



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Zavedení nového produktu na trh autobusové dopravy**  
**The Introduction of a New Product on the Bus Carrier Market**

Student: Jan Kubeša

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě, dne 27. dubna 2011

.....

Jan Kubeša

Rád bych poděkoval Ing. Martině Hoďákové za odborné vedení a cenné rady, které jsem mohl využít při zpracování mé diplomové práce. Děkuji své manželce a rodině za bezmeznou podporu.

Jan Kubeša

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Charakteristika B2B trhů a jejich specifika .....</b>	<b>2</b>
2.1.1	Rozdíly mezi trhy B2B a B2C .....	2
2.1.2	Charakteristika poptávky na B2B .....	5
2.1.3	Proces získávání informací na B2B .....	6
<b>2.2</b>	<b>Segmentace B2B trhů .....</b>	<b>9</b>
2.2.1	Význam segmentace .....	9
2.2.2	Požadavky na segment .....	10
2.2.3	Proces segmentace .....	10
<b>2.3</b>	<b>Marketingový mix B2B trhů .....</b>	<b>13</b>
2.3.1	Produkt .....	14
2.3.2	Cena .....	18
2.3.3	Komunikace .....	19
2.3.4	Distribuce .....	21
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU AUTOBUSOVÉ DOPRAVY .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Historie .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Struktura trhu autobusové dopravy v ČR .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Tržní prostředí autobusové dopravy .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4</b>	<b>Makroprostředí trhu autobusové dopravy .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5</b>	<b>Mikroprostředí trhu autobusové dopravy .....</b>	<b>31</b>
3.5.1	Zákazníci na trhu autobusové dopravy .....	31
3.5.2	Konkurence na trhu autobusové dopravy .....	32
3.5.3	Představení hlavních konkurentů .....	33
3.5.4	Charakteristika firmy .....	36
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze výzkumu .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze .....</b>	<b>40</b>

<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>42</b>
5.1	Charakteristika výběrového vzorku .....	42
5.2	Analýza nového produktu .....	53
5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	58
<b>6</b>	<b>NÁVRH POSTUPU ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>61</b>
6.1	Shrnutí výsledků .....	61
6.1.1	Srovnání jednotlivých kategorií autobusů .....	62
6.2	Návrhy na další postup zavedení nového produktu .....	63
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Tržní prostředí se v současné době stává pro mnoho firem stále náročnější. Intenzivní konkurence, s tím spojená široká nabídka produktů, rozvoj technologií, časté změny spotřebitelského vkusu a další faktory jsou příčinou zániku mnoha firem. Klíčem k úspěchu na trhu je schopnost firmy inovovat své stávající produkty, nebo se zaměřit na vývoj nových produktů. Vývoj nových produktů a následné uvedení na trh, je pro firmy životní energií, která jim napomáhá si udržet ziskovost a nadále se rozvíjet.

Vývoj nového produktu, respektive jeho inovace, sehrává podstatnou roli i pro firmu [A]<sup>1</sup>, která je ve vlastnictví státu a její hlavní předmět činnosti je zaměřen do oblasti strojírenství. Současné tvrdé podmínky odehrávající se v tržním prostředí jsou důvodem, proč firma [A] hledá další zdroje příjmů. Vzhledem ke zkušenostem v oblasti strojírenství a opravárenství těžké techniky se myšlenky o novém produktu ubíraly právě do této oblasti a vznikl návrh na zavedení nového produktu na trh české autobusové dopravy v podobě tzv. midibusu neboli středního typu autobusu. Firma [A] si je vědoma značné konkurence převládající na trhu autobusové dopravy, přesto věří, že je schopna nabídnout produkt, který by mohl být úspěšný.

Cílem práce je napomoci firmě [A] k úspěšnému zavedení nového produktu na trh autobusové přepravy.

Aby mohla firma [A] správně posoudit, zda existuje dostatečně velká tržní mezera pro autobus s typovým označením midibus, případně pro jiný typ autobusu, je zapotřebí zajistit dostatek věrohodných informací. K získání těchto informací bude využit především marketingový průzkum a analýza sekundárních dat. Dílčí cíle práce zahrnují charakteristiku současné situace na trhu autobusové dopravy v České republice a definování potenciálních zákazníků a určení jejich preferencí u nového produktu.

Základní struktura práce je navržena jako komplexní charakteristika trhu autobusové dopravy. Část teoretických východisek bude věnována prostředí business to business trhu a jeho specifickým vlastnostem, v dalších kapitolách se zaměřím na identifikaci segmentů zákazníků a charakteristiku jednotlivých prvků marketingového mixu. Druhá polovina práce se zaměří na vyhodnocení získaných dat, na základě kterých bude navržen další postup při zavádění nového produktu.

---

<sup>1</sup> Na přání zadavatele projektu byl název firmy překódován značkou [A]. Vysvětlivka kódu je volně přiložena k diplomové práci.

## **2 Teoretická východiska zavedení nového produktu**

Kapitola teoretických východisek je soustředěna do tří základních oblastí, které jsou důležité pro efektivní zavedení nového produktu na B2B trh. První oblastí je správné pochopení B2B trhů, tzn., charakteristických rysů tohoto trhu a marketingových rozdílů mezi trhy B2C a B2B. Další oblastí je poznání zákazníků, jejich potřeb, nákupních zvyklostí, demografických a dalších charakteristik. Jedná se o vymezení těchto skupin zákazníků pro daný produkt, tedy segmentaci. Poslední oblastí je marketingový mix, pomocí něhož se sladí všechny dostupné informace v jeden efektivní výsledek pro zákazníka a následně i pro výrobce.

### **2.1 Charakteristika B2B trhů a jejich specifika**

Pojem B2B trh pochází z anglického výrazu business to business a označuje činnosti podniků, které dodávají své produkty nebo služby jiným podnikům, státním organizacím nebo jiným právním formám. V českém jazyce je pro pojem B2B marketing používán výraz „Průmyslový marketing“.

Business to business (B2B) je tvořen všemi organizacemi, které své produkty neprodávají konečným spotřebitelům, ale jsou určeny pro další použití k výrobě jiných výrobků nebo služeb.

#### **2.1.1 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C**

Stejně jako na spotřebních trzích (B2C), tak i na průmyslových trzích tvoří základní prvky lidé, kteří provádějí nákupní rozhodnutí a umožňují tak následné uspokojování potřeb. I přesto, že se B2C a B2B trhy v mnoha aspektech shodují, najdeme zde i některé odlišnosti. To, co odlišuje B2B trh od B2C trhu, je dáno prodejci a kupci a jejich úmysly s použitím daného výrobku nebo služby. V podstatě se jedná o rozdíly v povaze výrobků a charakteru zákazníků, vedoucí k různým problémům. Poznáním těchto rozdílů a zvolením správných marketingových přístupů, lze tyto oblasti spojit v jeden harmonický celek. [10,7]



Podle F. G. Binghamu můžeme určit třináct charakteristických rysů, které odlišují B2B trhy od B2C trhů:

### **Větší objem prodeje**

Tento trh, ačkoli se to může zdát nepravděpodobné, je obrovský a objem tržeb je zde mnohonásobně vyšší, než na trhu spotřebitelů (B2C). Vyšší objemy tržeb jsou dány prodeji výrobků, které jsou před prodejem konečnému spotřebiteli mnohokrát nakupovány, zpracovávány a opět prodávány dalším výrobcům, prostředníkům a nakonec spotřebitelům. [1,7]

### **Větší objem nákupu**

Marketingoví pracovníci na průmyslových trzích prodávají zákazníkům, kteří nakupují ve větším množství, než zákazníci na spotřebních trzích. Zatímco spotřebitelé nakupují v jednotkách kusů za vyšší ceny, firmy se snaží nakupovat v několika desítkách až tisících kusů, v závislosti na druhu produktu, z důvodů dlouhodobých cenově výhodných kontraktů. Větší objemy nákupu zde vycházejí z přímé úměry většího objemu prodeje. [1,10]

### **Méně zákazníků**

Na B2B trhu obvykle platí, že převážná část obratu je realizována jen s několika významnými odběrateli. Marketingoví pracovníci mají většinou jasně strukturovanou síť odběratelů a prostředníků, se kterými udržují vzájemně prospěšné vztahy založené na důvěře. Firmy, které prodávají na B2B trzích mají menší problémy s identifikací potenciálních zákazníků, než firmy, které prodávají na B2C trzích. [9,15]

### **Větší zákazníci**

Na rozdíl od B2C trhů je osud firmy na B2B trhu závislý na objednávkách od několika velkých firem, které tvoří většinu z nákupů na daném trhu. [6]

### **Větší geografická koncentrace kupujících**

Zákazníci na B2B trzích jsou více geograficky koncentrováni, než zákazníci na B2C trzích. Tato skutečnost vychází z racionality a efektivity. Firmy se vzájemně koncentrují kolem svých dodavatelů a odběratelů, tak aby distribuční kanály byly co nejkratší a prodejní náklady byly co nejnižší. [1,6]

### **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy**

Typické pro průmyslové trhy jsou dlouhodobé a vzájemně provázané vztahy. Tato skutečnost vychází z důvěry mezi dodavatelem a odběratelem, vzájemnou péčí, cenovými nebo množstevními slevami atp. Na základě těchto vazeb se vytvořily nové koncepce marketingového řízení v podobě tzv. relationship marketingu a one to one marketingu. [9,15]

### **Více přímé distribuční kanály**

Na B2C trzích se většina zboží prodává skrze komplexní prodejní strukturu složenou z velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří slouží jako prostředníci mezi produktem a zákazníkem. Na B2B trzích jsou distribuční kanály budovány velice dlouho a zahrnují složité negociační procesy. Zákazníci často nakupují přímo od výrobce, než přes prostředníky. Obvykle je to dáno složitostí produktu, nebo jeho nákladností. [1,7]

### **Profesionalita nákupu**

Nákup na průmyslových trzích není ovlivňován obvyklými komunikačními nástroji, které jsou běžně používané na spotřebitelských trzích. Je to dáno racionálním rozhodováním. Rozhodování firmy o nákupu ovlivňuje řada faktorů: kvalita, cena, platební podmínky, dodací lhůty, technické parametry, důvěryhodnost a spolehlivost dodavatele, doprovodné služby atp. Na B2B trzích je zboží nakupováno kvalifikovanými nákupčími, kteří se řídí nákupními požadavky, omezeními a zásadami svých společností. [9,15]

### **Množství vlivů ovlivňující nákup**

Nákupní rozhodnutí jsou obvykle realizována týmem odborníků, složených z pracovníků nákupu nebo dovozu, zástupců výroby, projektantů, konzultantů a zástupců vedení firmy. Proto musí marketingoví pracovníci posílat skvěle připravené obchodní zástupce, aby byli schopni obstát před profesionálními nákupčími. [1,6,7]

### **Složité vyjednávání**

Dalším specifickým faktorem na trzích B2B je složitost nákupních a prodejních vyjednávání. Před uzavřením jakéhokoliv kontraktu se většinou uskuteční až několik vyjednávacích návštěv, které mohou v ojedinělých případech trvat i roky. Na těchto setkáních

se za přítomnosti kupujících a prodávajících vyjednává například o ceně, dodacích termínech, kvalitě, nákladech na dopravu a dalších důležitých aspektech obchodu. [1,6,7]

### **Vzájemnost**

Marketingoví pracovníci na B2B trzích často vybírají dodavatele, kteří budou na oplátku nakupovat od nich. Reciprocita je považována za nezákonnou pouze tehdy, pokud jeden z účastníků používá donucovacích prostředků, vedoucí ke snížení konkurenceschopnosti. V opačném případě je reciprocita na B2B trhu uznávanou praxí a v podstatě je logickým vyústěním vzájemných vztahů. [1,2]

### **Leasing**

Mnoho zákazníků na průmyslovém trhu si raději zařízení pronajímá, než nakupuje. Tento fakt je dán několika výhodami plynoucí z leasingu. Umožňuje například větší využití kapitálu. Leasingové splátky se v účetnictví vedou jako běžné provozní náklady a ne jako závazky plynoucí z úvěru, což podniku zvyšuje schopnost si půjčovat. [1]

### **Důraz na osobní prodej**

Osobní prodej představuje klíčovou charakteristiku na B2B trzích. Tento způsob prodeje umožňuje obchodnímu zástupci přizpůsobovat své prezentace na míru jednotlivým typům zákazníků. Výše zmíněné charakteristiky B2B trhů udávají menší počet velkých zákazníků, vzájemný těsný kontakt mezi dodavatelem a odběratelem, nákupní vlivy atp. Jedinečnost zákazníků, jejich velký vliv a malý počet vyjadřuje důležitost osobního prodeje. [1]

## **2.1.2 Charakteristika poptávky na B2B**

Poptávka na průmyslovém trhu se liší od poptávky na spotřebitelském trhu v několika významných aspektech. Tyto aspekty jsou diskutovány v následujícím textu.

### **Odvozená poptávka**

Jednotlivé podniky působící na průmyslových trzích jsou součástí průmyslových řetězců. Z těchto řetězců vyplývá odvozená poptávka. Poptávka po výrobcích daného podniku je závislá na velikosti poptávky po konečných výrobcích. Jinak řečeno poptávka po průmyslovém zboží je závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží. [7,9]

### **Nepružnost poptávky**

Nepružnost poptávky plyne z velké části z vlastnosti odvozené poptávky po produktech nebo službách na spotřebitelských trzích. Výrobci nebudou nakupovat větší množství určitého produktu nebo služby, pokud to nebude znamenat zvýšení spotřebitelské poptávky po daném produktu nebo službě. [1,6,7]

### **Kolísající poptávka**

Poptávka na průmyslových trzích má tendenci být více volatilní, než poptávka spotřebitelská. Zvýšení poptávky o pár procent na spotřebitelském trhu, může způsobit v následujícím období vysoký nárůst poptávky na průmyslových trzích až o stovky procent a naopak. Tato silná volatilita poptávky je častá zejména u nových produktů a tento jev je v ekonomii znám jako multiplikační efekt. [1,6,7]

### **Společná (vzájemná poptávka)**

Pro řadu podnikových produktů, jako jsou například suroviny nebo různé součástky, je typická společná poptávka. Ke společné poptávce dochází, když jsou dvě nebo více položek použity k výrobě jednoho produktu. Ve většině případů výrobce požaduje od dodavatele stejný počet jednotlivých součástí, což znamená společnou poptávku. [1,2]

### **2.1.3 Proces získávání informací na B2B**

V případě získávání informací platí, stejně jako v předchozí kapitole několik rozdílných specifíků mezi B2B a B2C trhy. Získávání sekundárních informací probíhá na obou trzích stejným způsobem, tedy analytickou činností interních záznamů firmy a analýzou marketingového zpravodajství. Proces získávání primárních dat je v podstatě také shodný, až na několik zásadních odlišností, které plynou ze specifíků B2B trhů. [11]

Nástrojem pro sběr primárních informací je marketingový výzkum. Na průmyslových trzích jde především o výzkum chování podniků a organizací, jejich kupního rozhodování, postojů a motivací. Uplatňování marketingového výzkumu na B2B trzích je podstatně náročnější na znalosti odborné problematiky a terminologie, než je tomu u B2C trzích. Základním úkolem, při provádění B2B průzkumů, je pochopení struktur a rozhodovacích procesů uvnitř jednotlivých společností. [7,10]

Proces marketingového výzkumu na B2B trhu je z hlediska metodologie stejný jako na B2C trhu, uskutečňuje se v šesti fázích (viz Obr. 2.1). První fází je odhalení a definování problému, což patří k nejdůležitějším aspektům celého výzkumu. Pokud se na začátku projektu nesprávně nadefinuje problém, nedocílí se na konci potřebných výsledků, což znehodnotí celý proces. V další fázi se plánují jednotlivé činnosti, které na sebe navazují a doplňují se. Ve fázích vzorkování a shromažďování dat dochází k identifikaci potřebných zdrojů dat a jejich následný sběr. Zpracování a analýza dat zahrnuje nejrůznější postupy a techniky, které převádí zjištěná data z předchozích fází do srozumitelné podoby. Poslední fází je formulace závěrů a příprava zprávy. Závěry plynoucí z této fáze by měly managementu dát potřebné informace pro plánování marketingových strategií, nebo poskytnou odpovědi na řadu konkrétních otázek. [10,11]

**Obr. 2.1: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: [5]

### **Kvalitativní výzkum na B2B**

Obecně má kvalitativní výzkum charakter hloubkového zkoumání určité problematiky, kde nejsou striktní omezení ve formě strukturovaných kvantifikovatelných vztahů. V případě B2B trhů je prvořadým cílem, odhalit nákupní rozhodovací proces jednotlivých zákazníků. Rozdíl mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem je ve stupni racionality, se kterou tito účastníci přistupují k nákupu. V případě spotřebitelského trhu se zákazníci, při kupním rozhodovacím procesu, nechávají velmi často ovlivnit reklamou a jejich chování je v tomto ohledu iracionální. Naproti tomu jsou zákazníci na průmyslovém trhu při nákupu více racionální a to z důvodů většího počtu osob podílejících se na rozhodování a povaze jednání, se kterou přistupují k nákupu, opírající se především o technické údaje, parametry, kvalitu, cenu. Metody nejčastěji používané při kvalitativním výzkumu na B2B trzích jsou osobní rozhovory vedené zkušenými tazateli a skupinové rozhovory. [5,10,11]

## **Kvantitativní výzkum na B2B**

Podle Kotlera (2007) je kvantitativní výzkum: „výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“ Z této definice je zřejmé, že pro B2B trhy existují určité difference. Jednou z nich je způsob zpracování dotazníku. Rozdíly se projevují převážně ve stavbě dotazníku a formulaci otázek, které musejí být více zaměřeny na specifické podmínky jednotlivých dotazovaných, na jejich charakteristiku, postavení ve firmě a v kompetenci daného respondenta vyplnit příslušný dotazník.

Podle Pilíka (2008) můžeme rozdíly v provádění marketingového výzkumu na jednotlivých trzích shrnout ve třech základních úrovních: koncentrace trhů, rozmanitost zájmů v nákupním centru a úroveň technických expertů.

Koncentrace trhů vyjadřuje oligopolní konkurenci na B2B trzích, což znamená existenci pouze několika málo konkurentů na trhu. Z tohoto důvodu se většinou nemohou použít metody sběru dat z velkých vzorků respondentů a statistické analýzy mají velmi nízkou vypovídající hodnotu. [10]

Rozmanitost zájmů vychází z často velkého počtu osob podílejících se na nákupním rozhodovacím procesu. Oproti spotřebitelským trhům, kde rozhodnutí o koupi činí jedna nebo dvě osoby, se na průmyslových trzích podílí několik osob a pro výzkumníka je velmi složité určit, kdo má rozhodovací pravomoc a predikovat tak nákupní rozhodování. [10]

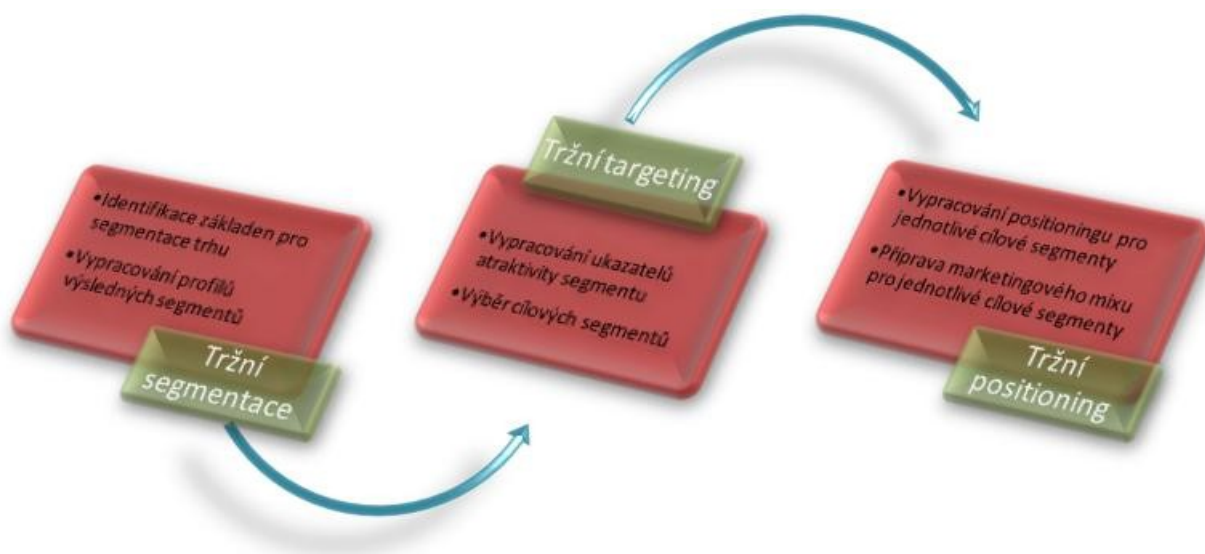
Techničtí experti tvoří další zásadní rozdíl při provádění marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku a sběru dat by se mělo respektovat technické prostředí a užívaná terminologie, aby se předcházelo nepochopení cílových skupin. [10]

## 2.2 Segmentace B2B trhů

K rozhodování managementu podniku o tom jaká výsledná marketingová strategie bude zvolena, výrazně přispívá mimo pochopení fungování jednotlivých trhů i správné segmentování trhu s následným výběrem cílového trhu. Proto segmentace trhů, výběr cílového trhu a stanovení vhodného positioningu patří k nejvýznamnějším strategickým rozhodnutím marketingového managementu. [9]

Proces výběru cílových trhů probíhá ve třech etapách (viz Obr. 2.2). První etapou je tržní segmentace, ve které se identifikují různé skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami a charakteristikami, pro které se vypracují konkrétní segmentační profily. Druhou etapou je tržní targeting, který zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a následný výběr těch, na které chce firma vstoupit. Tržní positioning je poslední etapou v procesu výběru cílových trhů a zahrnuje vybudování konkurenční pozice a tvorbu konkrétního marketingového mixu. [7]

**Obr. 2.2: Proces výběru cílových trhů**



Zdroj: [7, str. 457]

### 2.2.1 Význam segmentace

Hlavním úkolem segmentace trhů je podle Machkové a Vašítkové nalézt a získat natolik velký segment, který bude atraktivní pro zvolený produkt či službu. S tímto tvrzením se ztotožňují i jiní autoři z řad odborné veřejnosti, jako jsou například Foret, Spáčil, Dwyer,

Kotler a další. Marketing umožňuje sestavit takovou nabídku pro cílové segmenty, aby realizoval úspory z rozsahu, co nejlépe uspokojoval dané potřeby a vytvářel, pokud možno vysoké zisky. Segmentace umožňuje stanovit strukturu a dynamiku trhu a na tomto základě podnik zacílí na správnou skupinu zákazníků (targeting) a určí vhodný positioning a marketingový mix pro cílový B2B trh. [2,9,15]

Tržní prostředí se skládá z různých typů zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a přání, kupní sílu a nákupní zvyklosti, jiný hodnotový systém a preference. Segmentovat trh, znamená rozčlenit trh na jednotlivé skupiny zákazníků, kde platí, že tyto skupiny jsou svými vlastnostmi homogenní zevnitř, ale zároveň heterogenní vůči ostatním skupinám, a musí být pro podnik dostatečně velké, dostupné a měřitelné. Podnik proto musí zaměřit své aktivity na ty skupiny trhu, kde má největší naději uspět a zde působit vybranými marketingovými nástroji. [9,15]

### **2.2.2 Požadavky na segment**

Segmentace, jak bylo zmíněno výše, je procesem hledání skupin zákazníků, podle stanovených kritérií. Další podmínkou k tomu, aby byla segmentace účinná, je třeba dodržet několik požadavků na segment. V odborné literatuře jsou často v různých obměnách zmiňovány tyto požadavky na segment [12]:

- měřitelnost (schopnost měřit velikost trhu, např. nákupní charakteristiky)
- přístupnost (možnost vstoupit na daný trh)
- velikost (dostatečný potenciál z hlediska prodeje či zisku)
- kompatibilita (potřeby jednotlivých segmentů by se měly shodovat se zdroji firmy)
- stabilita (segment by měl být dostatečně stabilní z hlediska vnitřní soudržnosti a velikosti či pravidelnosti nákupu)

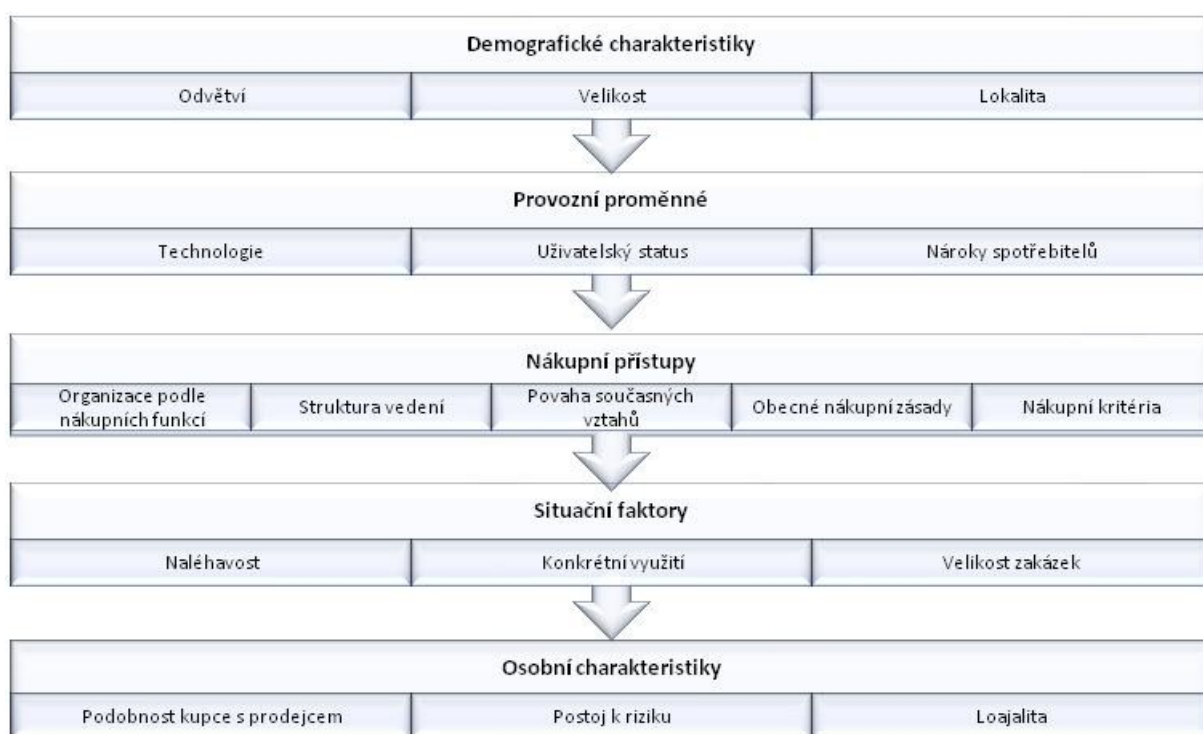
### **2.2.3 Proces segmentace**

Vzhledem ke specifickým vlastnostem institucí jako zákazníků je segmentace na průmyslových trzích do jisté míry snazší v porovnání se segmentací spotřebních trhů. Podle Binghamy je tato skutečnost dána absencí psychologických a sociologických faktorů, které jsou na spotřebních trzích rozhodující. Tyto faktory ztrácejí na B2B trzích významnost, a to ze dvou důvodů. Jedním z nich je podstata subjektů na B2B a jejich racionální rozhodování a druhým důvodem je samotná identita neboli charakteristika subjektů. [1,9]



Na průmyslových trzích je nutné zohlednit několik různých proměnných, které se používají k segmentaci trhů. Většina proměnných se shoduje se segmentací spotřebních trhů, jsou to například geografie, uživatelský statut, frekvence užívání, věrnostní statut a další. Segmentace B2B trhů však zahrnuje další charakteristiky průmyslových zákazníků, které se liší od B2C trhů. Obrázek 2.3 uvádí jednotlivé charakteristiky a jejich prvky, které by měl marketér znát pokud chce správně určit skupiny zákazníků. Mezi segmentační charakteristiky, které definují B2B trh jsou provozní charakteristiky, nákupní přístupy, situační faktory, osobní charakteristiky a demografické charakteristiky (viz Obr. 2.3) [7,9]

**Obr. 2.3: Primární segmentační proměnné průmyslových trhů**



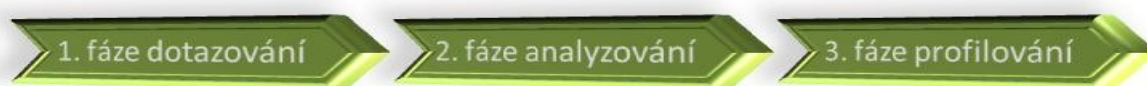
Zdroj: [7]

Výběr kritérií pro segmentaci vychází nejprve z makroúrovně. Tato kritéria zahrnují velikost nakupujícího podniku, odvětví, sídlo firmy a organizační strukturu podniku. Následuje střední úroveň segmentace, ta by měla obsahovat informace o činnosti firmy. Základními informacemi jsou úroveň užívaných technologií, nákupní zvyklosti a situace na daném trhu. Posledním bodem je segmentace na mikroúrovni. Zde sledujeme chování a postoje firmy, především osobnostní charakteristiky, postoje k rizikům, pružnost při rozhodování atp. [15]

## Postup při segmentaci B2B trhů

V pojetí Spáčila je proces segmentace průmyslových trhů rozdělen do tří na sebe navazujících fází (viz Obr. 2.4).

**Obr. 2.4: Postup segmentace B2B trhů**



Zdroj: [12]

V první fázi dochází ke sběru potřebných identifikačních informací a k určení charakteristik jednotlivých skupin. V druhé fázi se tato data analyzují z hlediska významnosti rozdílů mezi segmenty, hlavně podle demografických proměnných a ve třetí fázi dochází ke specifikaci jednotlivých segmentů podle postojů a vzorců chování. [12]

### Zacílení - targeting

Zacílením dochází k rozhodnutí, na který z jednotlivých segmentů chceme působit. Výběr cílového segmentu by měl být, podle Vašíkové podložen systematickým zvážením a srovnáním všech možností. Pod touto charakteristikou najdeme v odborné literatuře různá vysvětlení, která se ve většině případů shodují ve třech základních hlediscích na segment. Jedná se o velikost segmentu, jeho růstový potenciál a atraktivitu segmentu. [1,6,9,13]

Při cíleném marketingu může firma vybírat z pěti možných strategií pro uplatnění svých výrobků na trhu: Strategie koncentrace na jediný segment, strategie selektivní specializace, strategie výrobní specializace, strategie tržní specializace a strategie plného pokrytí trhu.

**Koncentrace na jediný segment** - tento model vychází z tvrzení, že je lepší mít velký podíl na malém trhu, než malý podíl na velkém trhu. Na základě tohoto modelu firma získává vysoce validní informace o potřebách segmentu a výrobní specializací dosahuje vysokých provozních úspor. [7,12]

**Selektivní specializace** - založena na výběru více segmentů, které jsou pro firmu atraktivní z hlediska ziskovosti a odpovídají stanoveným cílům. Tato strategie je vhodná při potřebě diverzifikovat riziko. [7,12]

**Výrobková specializace** - znamená prodávat jeden specifický výrobek na několika tržních segmentech. Přičemž tato strategie na jedné straně umožňuje akceleraci vývoje daného produktu, na straně druhé představuje vysoké riziko z hlediska objevů nových technologií, které nahradí stávající produkt. [9,12]

**Tržní specializace** - soustředí se na uspokojování mnoha potřeb určitých segmentů. Využívá se v případě malých rozdílů mezi výrobním sortimentem.

**Plné pokrytí trhu** – tento model se pokouší vyhovět všem skupinám zákazníků, uplatňováním pouze jedné nabídky. Výrobky jsou přizpůsobeny tak, aby vyhověly maximálnímu počtu zákazníků. [7,12]

### **Umístění – positioning**

Positioning lze chápat jako způsob zaujetí určité pozice na trhu a odlišení se od nabídky konkurence. Jinými slovy positioning znamená vytvořit v myslích zákazníků požadované místo, na které si příslušný výrobek nebo službu zařadí. [13]

Vytvoření správné pozice daného produktu nebo služby je pro firmu posledním a zároveň velice důležitým faktorem k úspěchu. K vytvoření správné pozice je, podle Foreta zapotřebí dodržet tři zásady: dostatečně identifikovat konkurenční výhody, následně vybrat ty výhody, které jsou pro daný produkt optimální a v konečné fázi vytvořit efektivní propagaci pro zvolenou pozici produktu na trhu.

## **2.3 Marketingový mix B2B trhů**

Marketingový mix je označován jako soubor taktických, plně kontrolovatelných nástrojů, které firma využívá k dosažení svých stanovených cílů. Poté, co se firma rozhodne jakým způsobem produkt nebo službu umístí na trhu, přichází na řadu fáze plánování marketingového mixu pro daný segment. Významnou roli zde přitom sehrává marketingový průzkum, jehož výsledkem jsou podklady pro segmentaci trhu a základní tržní a odbytové prognózy. [13,14]

Pro tvorbu marketingového mixu na B2B trzích se používají stejné základní nástroje jako při tvorbě marketingového mixu na B2C trzích. Mezi tyto základní nástroje patří produkt, cena, distribuce a komunikace. [13]

### **2.3.1 Produkt**

Produkt představuje z pohledu marketingového mixu nejvýznamnější složku. Na tomto tvrzení se shoduje celá řada významných českých i zahraničních autorů. Důvodem je samotné jádro produktu, které musí velice přesně odrážet potřeby daného trhu. V jiném případě se může stát, že zákazníci na daný produkt nebudou vůbec reagovat, i přesto, že z hlediska technického (výkon, spotřeba, životnost aj.) může produkt mnohonásobně převyšovat nabídku konkurentů. [3]

Na průmyslových trzích se oproti spotřebním trhům uplatňuje tzv. customizace, což znamená přizpůsobení produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Customizace je určována především specifickými vlastnostmi B2B trhů. Dalším rozdílem průmyslových trhů je míra komplexnosti nabídky. Výrobky jsou častěji doplňovány o související služby pro zákazníky nebo související další výrobky, které vytvářejí komplexnost nabídky a zahrnují například zákaznický servis, finanční služby, logistické služby, poradenství aj. [4]

Převládající tvrdé konkurenční prostředí, stále nové požadavky zákazníků, dokonalejší technologické postupy a další faktory nutí firmy k tomu, aby na trhu vůbec přežily, vyvíjet stále nové produkty. Novými produkty rozumíme nové modifikace a inovace stávajících produktů, nebo vývoj zcela nových produktů. [13]

Kotler uvádí dva možné způsoby jak získat nové produkty, akvizicí nebo vývojem nových produktů. Akvizicí se rozumí získání patentů nebo licencí na výrobu produktů anebo koupí celé společnosti. Tento způsob je mnohem jednodušší z pohledu časové náročnosti a nákladů, než vyvíjet nové produkty a uvádět je na trh, což je druhý způsob získání nového produktu.

#### **Proces vývoje a zavedení nového produktu**

Vývoj nového produktu, resp. jeho inovování, představuje komplexní proces, který se skládá z několika dílčích kroků. Počet jednotlivých kroků, jejich struktura a složitost je dána především povahou produktu, konkurencí na trhu a technickém rozvoji v dané oblasti. V odborné literatuře se autoři v zásadě shodují na šesti základních krocích, které by měly být v procesu vývoje a zavádění nového, resp. inovovaného produktu dodrženy. [1,2,7,12,13]

## **Etapy vývoje nového produktu**

### **Etapa generování nápadů (inovací)**

Získání nových nápadů je základním a zároveň nejdůležitějším krokem celého procesu. Cílem této etapy je systematické generování co největšího počtu nápadů vhodných pro daný typ podnikání. Zdroje těchto nápadů vycházejí ze dvou činností. První činností je sledování potřeb a přání zákazníků, nabídek z řad vynálezců, spolupracovníků, poznatky konkurence aj. Druhou činností je intenzivní uplatňování tvůrčích technik v rámci firemních týmů, mezi které patří hlavně pracovníci technického rozvoje a marketingoví pracovníci. Existuje řada metod a technik využívaných k hledání nových myšlenek. Všechny tyto metody však mají společnou premisu, v podobě maximálního využití kreativních myšlenek účastníků participujících na procesu a nalezení takových kombinací, na které bylo doposud nahlíženo jako na kombinace nesouvisející. [14]

### **Etapa třídění a hodnocení nápadů (inovací)**

V této etapě dochází k redukci vzniklých nápadů. Cílem je vytřídit nápady, které odpovídají podnikové strategii. Na hodnocení nápadů by mělo být pohlíženo s nejvyšší prioritou, neboť v dalších fázích enormně stoupají náklady na vývoj produktů a pro firmu je důležité, aby rozvíjela pouze nadějně myšlenky, které budou základem pro vznik výnosných produktů. [7,14]

### **Etapa tvorby a testování konceptů**

Testování konceptů znamená, že vytřížené myšlenky se převedou do výrobních koncepcí, které se následně testují se skupinou cílových zákazníků. V této fázi také dochází k vypracování marketingových strategií, které se vytváří na základě předem získaných informací o trhu (velikost trhu, potenciál trhu, tržní podíly apod.), možnostech firmy a stanovených očekávaných cílech. Úkolem této etapy je zjistit, do jaké míry bude testovaný produkt přijat cílovou skupinou. [13]

### **Etapa ekonomické analýzy**

Ekonomická analýza představuje řadu postupů, kterými se hodnotí ekonomická atraktivita vzniklých výrobních koncepcí. Mezi metody, které se nejčastěji používají, patří:

porovnání zisku, případně příspěvku na úhradu; analýza bodu zvratu; hodnocení vynaložených investic a analýza rizika. [14]

#### **Etapu vývoje a testování produktu**

Pokud se firma dostane do této fáze, znamená to, že navržený koncept vyhověl kritériím ekonomické analýzy a může se přistoupit k vytvoření prototypu výrobku, který doposud existoval jako slovní popis nebo nákres. Cílem této etapy je vytvořit fungující reálný produkt, který vznikl z původní myšlenky. Většina firem zkouší v této fázi úspěšnost produktu v reálnějších tržních podmínkách, což umožňuje testovat nejenom produkt, ale celou marketingovou strategii. [7,13]

#### **Etapu komercializace**

Komercializace je poslední fází procesu uvedení nového produktu na trh. Úspěch produktu v této fázi je velmi závislý na tom, jak dobře marketingoví pracovníci dokázali realizovat první fáze procesu. Cílem této etapy je správně načasovat vstup firmy s výrobkem na trh, rozhodnout, na kterém místě bude výrobek uveden a hlavně komu a jakým způsobem bude výrobek prezentován. [1,7]

#### **Životní cyklus výrobku**

Životní cyklus výrobků (product life cycle – PLC) se na trzích B2B a B2C výrazně neliší. Stejně jako na spotřebních trzích prochází výrobek na trzích průmyslových všemi známými fázemi (viz Obr. 2.5). Jediným rozdílem mezi životním cyklem na spotřebních a průmyslových trzích je jeho délka. Obecně mají průmyslové výrobky podstatně delší životní cyklus než výrobky spotřebitelské. [10]

Vědět, co se s výrobkem děje během jeho životního cyklu, jak pokračuje z jedné fáze do druhé, je pro firmu důležité z hlediska volby produktové strategie, návratnosti investic, rozhodnutí o případné změně cenové, distribuční a propagační strategie. Bohužel z analýzy životního cyklu výrobku lze odvodit jen obecné rady a pohledy na současný a budoucí vývoj výrobku. Neposkytuje marketingovým pracovníkům potřebné informace k predikci změn mezi jednotlivými fázemi, ani konkrétní popis strategií, které by měly být použity během jednotlivých fází životního cyklu výrobku. Marketéři musejí reagovat na vzniklé příležitosti a hrozby v daný okamžik a podle možností firmy jim přizpůsobit dané strategie. [1,10]

Fáze životního cyklu výrobku se obecně člení do následujících pěti fází [16]:

**Fáze výzkumu a vývoje produktu** – v této fázi jsou značné výdaje do vývoje produktu a jeho testování. Vývojové náklady jsou vysoké a zisky nulové.

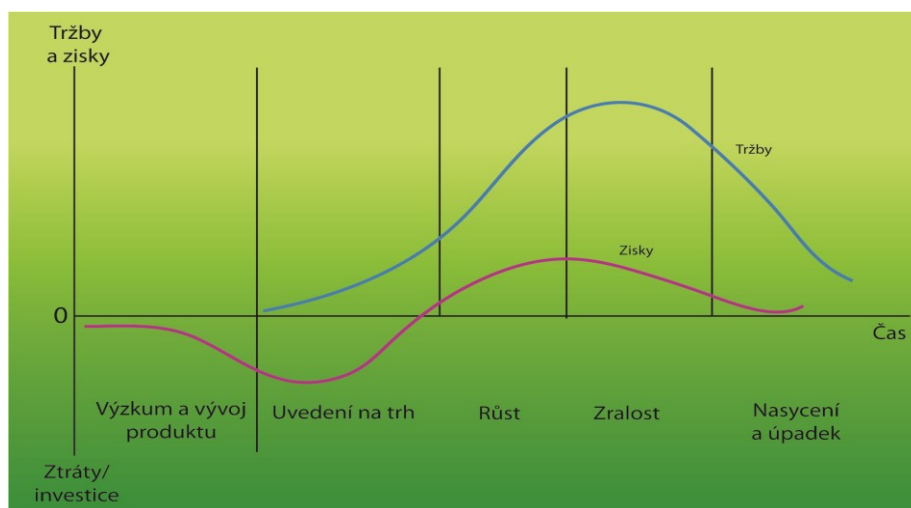
**Fáze uvedení na trh** – tato fáze je charakterizována pozvolným růstem tržeb. Velké výdaje vynaložené na výzkum a vývoj produktu jsou příčinnou, že v této fázi nejsou vytvářeny žádné zisky.

**Fáze růstu** – fáze růstu představuje rychlé přijetí produktu trhem, které je doprovázeno vysokými tržbami a malými výdaji, což vytváří max. zisky.

**Fáze zralosti** – v této fázi životního cyklu dochází ke zpomalení růstu a následné stagnaci tržeb. Dochází k nasycení trhu produktem a zisky se pohybují na stabilní hladině, nebo klesají v důsledku zvýšených výdajů do udržení tržní pozice.

**Fáze nasycení a poklesu** – tato fáze představuje období výrazného poklesu tržeb a zisku. Na tuto fázi by měl navazovat životní cyklus dalšího nového nebo inovovaného produktu.

**Obr. 2.5: Životní cyklus výrobku**



Zdroj: [7, str. 687]

### **2.3.2 Cena**

Cenová politika obsahuje všechna rozhodnutí a opatření, která jsou spojena se stanovením ceny produktu. Hlavní problémy cenové politiky jsou vztaženy k určení následujících oblastí: stanovení cenové úrovně (vysoké ceny vs. nízké ceny), určení cen pro nově vzniklé výrobky a s tím související změny cen, určení ceny pro jednotlivé distribuční kanály, vázání cen na konkurenční strategii apod.

Cena je velmi pružným nástrojem marketingového mixu, lze ji přizpůsobovat v krátkých intervalech, například několikrát za den. Důležitější, než v jak krátkých intervalech můžeme cenu měnit, je stanovit cenu tak, aby byla v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu.

Stanovení ceny na průmyslových trzích probíhá ve stejných krocích, jako na spotřebitelských trzích. Postup utváření cenové politiky můžeme shrnout do několika, na sebe navazujících fází [14,16]:

#### **První fáze - volba strategické jednotky**

Volba strategické jednotky znamená určení konkrétního předmětu podnikání, pro který se vytváří cenová politika (výrobek, služba, myšlenka atd.).

#### **Druhá fáze - stanovení cílů cenové tvorby**

Fáze stanovení cílů cenové tvorby představuje základní strategický cíl, kterého chce firma dosáhnout, například maximalizace zisku, tržního prodeje apod.

#### **Třetí fáze - volba konkrétní strategie**

Volba konkrétní strategie se zakládá především na charakteru daného trhu a tržní situaci, na fázi životního cyklu, ve které se produkt právě nachází, na kvalitě a možnostech použití produktu a na stanovených cílech, kterých chce firma dosáhnout.

#### **Čtvrtá fáze - výběr metody tvorby cen**

Vlastní tvorbu cen lze provádět několika způsoby. V praxi se nejčastěji používá pět základních metod stanovení cen:



Metoda orientovaná na náklady – při této metodě představuje výše nákladů dolní hranici pro stanovení ceny. Jinými slovy se cena stanoví tak, aby pokryla náklady na výrobu, distribuci a komunikaci a zároveň vytvářela zisk.

Metoda orientovaná na poptávku – tato metoda je založena na zákonitosti, že množství prodaného zboží v daném období se odvíjí od jeho ceny. To znamená, čím bude cena vyšší, tím méně zboží se prodá a naopak. Stanovení výše ceny orientované na poptávku se zakládá na provedení řady cenových testů, které určí, jakou hodnotu přisuzuje zákazník danému produktu.

Metoda orientovaná na konkurenci – při této metodě se vychází z předpokladu, že za srovnatelný výrobek lze požadovat srovnatelnou cenu. Často se výše ceny volí podle vedoucího konkurenta na trhu. Při vstupu na nový trh je nutné brát v úvahu strukturu trhu, počet a sílu nabízejících a stupeň podobnosti výrobku.

Metoda orientovaná na užitek – cena je odvozena na základě hodnocení souboru užitečných vlastností produktu a následným porovnáním s jiným podobným výrobkem.

Metoda svázání cen – základem této metody je vytvoření společné nabídky různých produktů, které tvoří jeden cenový balík. Přitom musí platit, že celková cena balíku musí být výhodnější než suma jednotlivých produktů, které jsou ve společné nabídce.

#### **Pátá fáze - stanovení konečné ceny**

Stanovení konečné ceny je závěrečným krokem cenové tvorby. Výrobce v této fázi rozhoduje o dalších faktorech, které dotvářejí konečnou cenu. Jedná se o stanovení příplatků za poskytování určitých výhod pro odběratele či spotřebitele. Množství a míru poskytovaných výhod určuje kondiční politika dané firmy. K nástrojům kondiční politiky patří rabaty v různých formách, dodavatelské podmínky, platební podmínky a úvěrová politika.

### **2.3.3 Komunikace**

Komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity týkající se plánování, řízení a hodnocení výměny informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Komunikační metody používané na B2B trzích se v zásadě liší mírou efektivnosti, protože jsou vytvořeny pro relativně úzkou cílovou skupinu se speciálními požadavky. [10,13]

Komunikační politika má k dispozici širokou nabídku nástrojů, které využívá k systematickému uplatňování principů a postupů při prohlubování vztahů mezi výrobcí, distributory a především zákazníky. Kombinace těchto nástrojů představují tzv. komunikační mixy firmy. [3]

K základním rysům B2B komunikace patří podle Spáčila: důraz na racionálnější obsah sdělení, důraz na informační a připomínkové funkce, důraz na použití osobního prodeje, použití adresnějších způsobů komunikace.

Z hlediska komunikačních prostředků se podle Pilíka můžeme na průmyslových trzích nejčastěji setkat se třemi skupinami prostředků: prostředky přímé komunikace, vlastní nepřímé publicitní prostředky a doplňkové prostředky přímé a nepřímé.

Do přímých komunikačních prostředků patří: **účasti na výstavách a konferencích** (velice účinný nástroj z hlediska seznamování potenciálních zákazníků s firmou a pozorování konkurence), **školicí a informační semináře** (nástroj používaný především k seznámení zprostředkovatelů s vývojem podniku a jeho produkty, zvyšuje zainteresovanost a tím i podporu prodeje), **prezentace a předvádění výrobků** (obdobná funkce jako u školení a seminářů, jen s tím rozdílem, že jsou zváni potenciální zákazníci a specializovaný tisk), **pojízdné předváděcí a prezentační akce** (tímto nástrojem se výrobce dostává blíže ke spotřebiteli a může tak prezentovat své výrobky přímo v jeho prostředí. Využívá se hlavně u prezentace nových výrobků).

Mezi nepřímé publicitní prostředky patří: **ekonomický a obecně informativní tisk** (tento nástroj se obvykle využívá k propagaci samotné firmy a značky), **všeobecný technický tisk** (nástroj vhodný k oslovení velkého počtu technických uživatelů bez přesné specifikace a v různých sektorech), **specializovaný technický tisk** (zaměřený na specifický okruh zákazníků), **rozesílané reklamní tiskoviny** (velice rozšířená forma propagace na B2B trzích), **seznamy odborných firem** (vhodný nástroj k přilákání potenciálních zákazníků. Snaha firmy, aby byla uvedena v co největším počtu profesních seznamů), **zasílání vzorků a reklamních předmětů** (nejvíce využívaný nástroj, jedná se o rozdávání malých reklamních vzorků propagující název, logo firmy).

Doplňkové prostředky zahrnují: **prodejní dokumentaci** (tento nástroj se týká veškeré dokumentace, které odchází z podniku – katalogy, ceníky, obchodní a technické podklady atd. Tato dokumentace většinou představuje první kontakt s potenciálním zákazníkem, a proto je

potřeba dbát na správnost, přehlednost a úplnost sdělovaných informací), **podnikový tisk** (je typ podnikové publicity, která by měla být co nejméně propagační a co nejvíce informativní), **návštěvy firem a akce otevřených dveří** (nástroj dotvářející celkový obraz o firmě), **technické články** (články uváděné ve specializovaném tisku o nových výrobcích, patentech a výzkumech dané firmy), **promítání filmů** (nástroj uplatňovaný hlavně na středních a vysokých školách, uvádí možnosti uplatnění pro studenty a zvyšuje povědomí o dané firmě).

V současné době se na B2B trzích stále více rozšiřuje komunikace prostřednictvím internetu. Nejčastěji užívanými prostředky jsou prezentace webových stránek a e-maily. Tyto prostředky umožňují levnou, rychlou a poměrně jednoduchou komunikaci se zákazníkem. K tomu, aby byla internetová komunikace efektivní, měly by být dodrženy následující podmínky: znalost nákupního centra a proces nákupního rozhodování daného zákazníka, metody internetové a klasické komunikace musejí navzájem spolupracovat, poslední podmínkou je sledování, hodnocení a výběr nejefektivnějších forem internetové komunikace. [13,16]

### 2.3.4 Distribuce

Distribuce na business trhu znamená rozhodnutí o způsobu, kterým se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Z pohledu komunikace se zákazníkem, patří volba distribučních cest k velmi důležitým aspektům marketingového mixu. Důvodem je poměrně výrazný vliv na použití dalších marketingových nástrojů. Volba typu distribučních kanálů a jejich počet se promítá jak do výše ceny, tak i do propagace produktu. [3]

Na business trzích, stejně jako na trzích spotřebních se používají dva typy distribučních kanálů: přímý a nepřímý (viz Obr. 2.6). Přímý (krátký) kanál je nejkratším kanálem při jednání se zákazníkem. Výrobce kontroluje jak prodejní cenu, tak i poskytovaný servis, kvalitu a dostupnost výrobků a komunikaci se zákazníkem. Přímý distribuční kanál je z hlediska vlivu na funkce, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb zákazníků, nejideálnější volbou, avšak náklady ve formě investic na vybudování skladovacích prostor, na mzdy, na transakční náklady, na udržovací zásoby, by mohl výrobce racionálněji vynaložit do hlavní činnosti firmy.

Naopak nepřímým (dlouhým) distribučním kanálem výrobce převádí výše zmíněné funkce na distributory, kteří produkt buď fyzicky distribuují konečnému zákazníkovi (prostředníci – stávají se majiteli zboží, výrobků) nebo distribuci produktu zprostředkovávají

(zprostředkovatelé – výrobky nejsou ve vlastnictví, pouze zprostředkovávají obchod). Rozhodnutí o tom, jakou distribuční cestu zvolit, závisí na stupni intenzity distribuce. [2,10,12]

**Obr. 2.6: Typy distribučních kanálů**



Zdroj: [12, str. 70]

Distributoři na business trzích vyplňují mezeru na trhu, která vzniká v důsledku neochoty výrobců dodávat své produkty malým a středním výrobcům. Tato neochota vyplývá z důvodu malého množství odebíraných produktů a vysokých nákladů obětované příležitosti. Distributoři obvykle poskytují zákazníkům služby ve formě rychlých dodávek, poskytování sortimentu na základě segmentů, kreditní služby, veškeré informace o produktech, pomoc při nákupním rozhodování, predikce zákaznickových potřeb a další.

Mezi faktory podporující využití distribučních kanálů patří: produkty vyžadující lokální sklad, malá výrobní řada, výrobek není zvláštní a má nízkou hodnotu, výrobek je na konci životního cyklu, vysoká rozptýlenost zákazníků, velké množství tržních odběratelů, výrobek vyžaduje třídění, lokální balení aj.

Mezi faktory, které nepodporují využití distribučních kanálů, patří: vysoká shoda potřeb a přání zákazníků s vlastnostmi produktu, výrobek je nový nebo inovovaný, výrobek je technicky propracovaný, výrobce vyžaduje kontrolu nad aplikací výrobku, geograficky vysoká koncentrace zákazníků. [10,16]

## **3 Charakteristika trhu autobusové dopravy**

### **3.1 Historie**

Trh autobusové dopravy se začal utvářet již v roce 1662, kdy Blaise Pascal představil v Paříži svůj první autobus pod názvem „carrosse“. Tento autobus byl tažen koňmi, měl osm míst pro cestující a jezdil v pravidelných několikaminutových intervalech. První autobusové linky se začaly zavádět až v roce 1830 v Londýně, Paříži, Bruselu a dalších větších městech. Termín autobus vznikl ze spojení slov automobilní omnibus. Latinské slovo omnibus znamená „pro všechno“ nebo také „pro všechny“. [8,18,40]

Výrazného rozmachu dosáhla autobusová doprava v roce 1895, kdy Karl Benz představil první autobus poháněný spalovacím motorem, který se do pravidelné linkové dopravy dostal až v roce 1899 v Londýně. Tyto autobusy nebyly příliš spolehlivé a navíc byly určeny jen pro velmi omezený počet cestujících (okolo 10-20 osob). Postupným vývojem se autobusy zdokonalovaly a kolem roku 1930 byly schopny uvést až padesát cestujících a byly poháněny různými palivy, jako naftou, dřevoplynem nebo svítiplynem. [18,40]

Po 2. světové válce docházelo v dopravě k rozvoji infrastruktury, zlevňoval benzín a nafta, silnice byly kvalitnější a autobusy postupně přecházely v městskou hromadnou dopravu a doplňovaly tak tramvaje na linkách, které nevyžadovaly vysoké přepravní kapacity. [18,40]

### **3.2 Struktura trhu autobusové dopravy v ČR**

V České republice se veřejná doprava dělí na:

- železniční dopravu,
- linkovou autobusovou dopravu,
- městskou hromadnou dopravu.

#### **Železniční doprava**

Železniční doprava v České republice je provozovaná na celostátních a regionálních drahách a infrastruktura železniční sítě patří k nejhustší síti v rámci Evropské unie. Železniční dopravní služby jsou z většiny zajišťovány Českými drahami, které každoročně přepraví téměř 100 % cestujících. V absolutním vyjádření je podíl přepravených cestujících na veřejné dopravě za rok 2008 177 374 (v tis.).

## Linková autobusová doprava

Linková autobusová doprava je označení pro pravidelnou přepravu cestujících v určených časech a na určených trasách podle jízdního řádu. V České republice je trh linkové autobusové dopravy do jisté míry monopolním. V současné době působí v některých regionech pouze jedna autobusová dopravní společnost s dominantním postavením, kterou doplňují společnosti malé. Trh je pod dohledem jednotlivých regionálních správ, které udělují licence na dopravní trasy a regulují výši maximálního jízdného. V roce 2004 bylo na trhu autobusové a autokarové dopravy přes 3 tisíce společností. Z toho největší podíl tvořili malí dopravci s méně než 10 vozidly a pouze 33 společností vlastnilo více jak 50 autobusů. K nejvýznamnějším dopravcům v linkové dopravě patří Veolia transport, Icom transport a Arriva.

## Městská hromadná doprava

V České republice je 19 provozovatelů městské hromadné dopravy (MHD). Z toho je 17 dopravních podniků (DP) akciovými společnostmi ve stoprocentním vlastnictví svých měst. Zbývající dva DP jsou společnostmi s ručením omezeným (DP Zlín ve vlastnictví města a DP Teplice ve vlastnictví společnosti Veolia transport). MHD je provozována pomocí tří systémů povrchové dopravy: tramvajemi, trolejbusy a autobusy. Jen tři DP jsou provozovateli všech tří systémů (DP města Brna, Ostravy a Plzně), tři provozují kombinaci tramvají a autobusů, dalších deset DP je provozovateli trolejbusů a autobusů a dva poskytují jen autobusovou dopravu. Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. patří k nejvýznamnějším dopravcům v ČR, provozuje metro, tramvaje, autobusy a lanovou dráhu. Všechny systémy MHD zajišťují dopravu pro téměř čtyři miliony obyvatel. V České republice je provozováno celkem 1892 tramvají (s průměrným stářím 17,05 roku), 723 trolejbusů (s průměrným stářím 12,4 roku) a 2850 autobusů všech typů (s průměrným stářím 8,4 roku), z toho je 40,2 % nízkopodlažních. V roce 2009 bylo přepraveno celkem 2 261 962 (tis. osob), z toho největší podíl měla autobusová doprava 811 590 (tis. osob), dále tramvajová doprava 673 759 (tis. osob), metro 584 880 (tis. osob) a trolejbusy 191 732 (tis. osob). [17,40]

### 3.3 Tržní prostředí autobusové dopravy

Podle klasifikace ekonomických činností je autobusová doprava zařazena do sekce H – Doprava a skladování. Tato sekce obsahuje pozemní a potrubní dopravu, vodní dopravu, leteckou dopravu, skladování a vedlejší činnosti v dopravě a poštovní a kurýrní činnosti. Autobusová doprava je zařazena do oddílu Ostatní pozemní osobní doprava (49.3).

Počet ekonomických subjektů v oblasti pozemní a potrubní dopravy každým rokem narůstá, v roce 2007 byl počet subjektů 34 523, v roce 2008 se počet zvýšil na 34 617 subjektů. Statistická evidence registrovaných subjektů v autobusové dopravě není známa, odhaduje se řádově v počtu několika stovek subjektů.

Počet registrovaných autobusů všech typů se v roce 2008 v České republice pohyboval kolem 20 375 ks. Z tohoto počtu bylo podle věkových kategorií evidováno 2 260 autobusů a mikrobuseů do stáří 2 let, od 2 do 5 let 2 755 ks, od 5 do 10 let 4 687 ks a nad 10 let 10 673 ks. [19,22]

V roce 2008 bylo evidováno v oblasti pozemní a potrubní dopravy celkem 211 161 zaměstnaných osob, což představuje podíl 5,1 % na celkové zaměstnanosti v České republice. Ve srovnání s rokem 2007 se počet zaměstnaných osob snížil o 0,9 % (5 492 osob).

Dotace do pravidelné linkové autobusové dopravy (bez MHD) za rok 2008 činily 4 683 mil. Kč, ve srovnání s rokem 2007 se dotace zvýšily o 15,1 % (cca 614 mil. Kč).

Výdaje domácností na dopravu se v roce 2008 zvýšily o 1,9 % oproti roku 2007. V průměru na osobu a rok činila částka vynaložená na dopravu MHD 672 Kč, autobusy 620 Kč, vlaky 299 Kč. [19,20]

Po snížení v roce 2007 se počet přepravených osob ve veřejné autobusové dopravě v roce 2008 meziročně nepatrně zvýšil, a to o 0,5 % (376 909 tis. osob). Z tohoto počtu přepravila nepravidelná autobusová doprava 37 052 tis. osob, doprava linková mezinárodní 1 453 tis. osob, doprava linková vnitrostátní 338 403 tis. osob. [19]

### **3.4 Makroprostředí trhu autobusové dopravy**

Makroprostředí, ve kterém společnost působí, vytváří určitý rámec a podnikové klima, kterému se společnost musí přizpůsobit. Pro společnost toto prostředí znamená příležitosti i ohrožení, které však nemá pod svou kontrolou. Proto je důležité, aby jej při tvorbě marketingové strategie znala a respektovala. Makroprostředí na trhu autobusové dopravy je v rámci mé diplomové práce vymezeno oblastí České republiky a je ovlivňováno šesti faktory: demografickým, ekonomickým, politickým, sociokulturním, přírodním a technologickým. Všechny tyto faktory mají vliv na konečnou spotřebu, která zásadně ovlivňuje spotřebu na průmyslových trzích (odvozená poptávka).

#### **Demografické prostředí**

Vývoj demografického prostředí je pro společnost působící na průmyslovém trhu poměrně významný. Toto prostředí popisuje lidskou populaci z hlediska věku, velikosti, hustoty, vzdělání, příjmů, zaměstnání a dalších znaků. Vědět, jakým směrem se demografické prostředí vyvíjí, znamená první krok k správné predikci velikosti poptávky. Jak bylo řečeno výše, na průmyslovém trhu je poptávka odvozena od poptávky na trhu konečných spotřebitelů, proto sledováním těchto znaků může firma pohotově reagovat na nepříznivý vývoj a vyhnout se tak mnohým problémům, které z nich plynou.

#### **Vývoj velikosti populace v letech 2000 – 2009**

Celkový počet obyvatel České republiky k 31.12. 2009 činil 10 507 tis. osob. Počet obyvatel se v roce 2009 zvýšil o 39,3 tis., zatímco v roce 2008 o 86,4 tisíce. Z tohoto počtu je větší zastoupení žen (5350) než mužů (5157), což dokládá i složení věkové struktury obyvatelstva, kde věkovou skupinu 0 - 14 let zastupuje 1494 tis. osob, skupinu 15 – 64 zastupuje 7414 tis. osob a skupinu 65 a více 1599 tis. osob. Z demografických údajů (viz Tab. č. 3.1, Příloha 1) je patrná zvyšující se tendence stárnutí obyvatelstva a s tím spojené prodlužování průměrného věku dožití, kde se ženy dožívají většího průměrného věku (80,1 roku) než muži (74,2 roku). Vývoj věkové struktury částečně predikuje poptávku po veřejné dopravě, kdy se podle mého názoru dá u této věkové kategorie očekávat zvyšující se trend.

Se zvyšujícím se celkovým počtem obyvatel se úměrně zvyšuje i hustota zalidnění. V České republice představuje tato hodnota 133 osob na km<sup>2</sup> za rok 2009, oproti 132,5 osob



roku předešlého. Mezi oblasti s nejvyšší koncentrací osob patří zejména velká města a jejich okolí, konkrétně Praha (2518 obyv./km<sup>2</sup>), Brno (1610 obyv./km<sup>2</sup>) a Ostrava (1016 obyv./km<sup>2</sup>).

Vzdělanostní strukturu obyvatelstva ve věku 15 a více let, podle výsledků výběrového šetření pracovních sil, tvoří 17,5 % (1581) obyvatel se základním vzděláním a bez vzdělání, 35,7 % (3223) obyvatel se středním vzděláním bez maturity, 33,9 % (3057) obyvatel se středním vzděláním s maturitou a 12,7 % (1147) obyvatel tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé. Z vývoje vzdělanostní struktury (viz Tab. č. 3.2, Příloha 1) je zřejmé, že se úroveň vzdělání v České republice každým rokem statisticky zvyšuje, což by mohlo mít pozitivní dopad na veřejnou dopravu. Vyšší úroveň vzdělání může teoreticky vést k vyšší toleranci k životnímu prostředí, formou častějšího využívání veřejné dopravy. [21]

### **Ekonomické prostředí**

Významným rysem tohoto prostředí je kupní síla, ta určuje stav a budoucí dynamiku daného trhu. Ochota zákazníků kupovat zboží a služby se odvíjí především od jejich kupní síly, která je ovlivňována makroekonomickými ukazateli. Mezi tyto ukazatele řadíme míru inflace, nezaměstnanosti, míru zdanění, směnné kurzy, změny ve spotřebních zvyklostech, změny v rozdělení příjmů atd. Poznání tohoto prostředí znamená pro společnost další krok k určení nákupního chování a spotřeby zákazníků, plynoucí z odvozené poptávky.

V roce 2009 se průběh ekonomické situace odrážel od vlivů globální ekonomické recese. Vývoj české ekonomiky se v zásadě nelišil od vývoje celkové hospodářské situace v Evropě a vyznačoval se především vysokou ekonomickou nestabilitou. Tento vývoj byl charakterizován zejména vysokou mírou meziročního poklesu HDP, která v ČR činila 4,1 % (viz Obr. č. 3.1, Příloha 1). S tímto propadem souvisí nepříznivý vývoj na straně všech výdajových položek, s výjimkou veřejných výdajů. Pokles aktivity soukromého sektoru, s tím spojená zvyšující se míra registrované nezaměstnanosti, která se vyšplhala na 9,2 % (viz Obr. č. 3.2, Příloha 1), pokles vyplácených mezd, investiční aktivity a další ukazatelů odrážel pokles konečné spotřeby domácností (viz. Tab. č. 3.3, Příloha 1), která v minulých letech představovala hlavní zdroj růstu ekonomiky. Počátek roku 2010 byl z pohledu vývoje ekonomiky charakterizován mírným oživením. Špatný stav domácí poptávky je kompenzován rostoucí zahraniční poptávkou taženou největší evropskou ekonomikou Německa, která příznivě ovlivnila výsledky zahraničního obchodu a průmyslu v ČR. Hrubý domácí produkt se v tomto období meziročně zvýšil o 2,3 %, avšak výdaje domácností na spotřebu a investiční

aktivita byla stále v útlumu. Predikce hospodářského vývoje je v současnosti zatížen poměrně vysokou mírou nejistoty a to z důvodu závislosti na intenzitě zahraničního obchodu a na udržitelnosti zavedených vládních opatření. Přesto se odhaduje růst české ekonomiky kolem 1 % HDP. [22]

### **Legislativní prostředí**

Sledování legislativních opatření je pro podnikání v jakémkoli oboru velice důležitým prvkem v činnosti firmy. Legislativní prostředí zahrnuje veškeré postoje vlády a státu k obchodní politice, veškeré soubory zákonů a činnosti zájmových skupin. Jakákoli rozhodnutí firmy jsou významně ovlivněna právě těmito faktory. V oblasti dopravy existuje celá řada legislativních omezení, která jsou v kompetenci národních vlád jednotlivých zemí Evropské unie, ale i nařízení vydávaná Evropskou unií. Tyto opatření chrání jak firmy podnikající v této oblasti, tak i spotřebitelé využívající přepravní služby. [23]

Legislativní prostředí na trhu silniční dopravy upravují tyto národní zákony a vyhlášky [23]:

Zákon č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů

Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě

Zákon č. 12/1997 Sb., o bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích,

Vyhláška č. 175/2000 Sb., o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu

Vyhláška č. 297/2010 Sb., o stanovení vzoru formuláře pro uveřejnění oznámení o zahájení nabídkového řízení pro výběr dopravce k uzavření smlouvy o veřejných službách v přepravě cestujících

### **Evropská legislativa**

Nařízení Evropského parlamentu a Rady o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici a o zrušení nařízení rady (EHS) č. 1191/69 a č. 1107/70

Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 181/2011 o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004

## **Sociokulturní prostředí**

Sociokulturní prostředí a jeho faktory poskytují celkový obraz o úrovni společnosti, ve které firma působí. Faktory sociokulturního prostředí ovlivňují základní hodnoty jednotlivých členů společnosti, jejich preference, chování, nákupní zvyklosti, nebo to, jak reagují na různé marketingové stimuly. Tyto faktory mají také velký vliv na trh autobusové dopravy. Od počátku nového tisíciletí můžeme pozorovat velké změny v tzv. druhotných hodnotách české společnosti. Tyto hodnoty jsou více otevřeny změnám, než hodnoty základní a vytváří tak určitý prostor k jejich ovlivnění. Na trhu dopravy představují druhotné hodnoty volbu mezi dopravou vlastním autem, nebo veřejnou hromadnou dopravou. V posledních letech se počet přepravených osob v hromadné dopravě mírně snižoval, nebo stagnoval, zatímco počet přepravených osob vlastním vozidlem stále rostl. Vzdávající materialismus lidí se stále více projevuje ve snaze vyjádření sebe sama a v určování sociálního statutu ve společnosti. Od toho se odvíjí i trendy v dopravě, kdy s vyšší životní úrovní lidé dávají přednost dopravě vlastním autem na úkor veřejné dopravy, která je využívána jen v krajních případech. Potvrzují to i klesající tendence v počtu přepravených osob za období 2000 až 2007, kdy počet přepravených osob klesl o 17,2 % (63 859 osob). V současné době můžeme pozorovat nový trend, a sice snahu vrátit trh veřejné dopravy do povědomí občanů. Špatné ovzduší, zvyšující se ceny pohonných hmot, snižující se životní úroveň obyvatel (zapříčiněná celosvětovou hospodářskou krizí), podpora médií, odborné veřejnosti a jiných zájmových skupin, zvyšující se úroveň poskytovaných služeb v dopravě a další faktory, začínají pozitivně ovlivňovat postoje veřejnosti k hromadné dopravě. Důkazem je mírné navýšení přepravených osob hromadnou dopravou za rok 2009 o 1,5 % (5 668 osob) oproti roku předešlému. Pokud se úroveň infrastruktury a poskytovaných služeb ve veřejné dopravě bude nadále zvyšovat, spolu s tlakem médií a jiných zájmových skupin, lze předpokládat, že se tento trh bude rozvíjet slibným směrem. [22]

## **Přírodní prostředí**

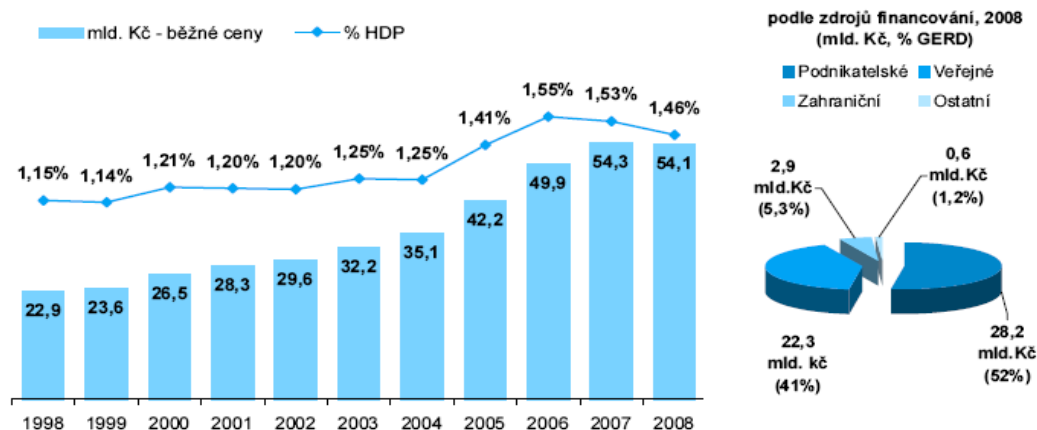
Přírodní prostředí z velké části souvisí s prostředím sociokulturním. Souvislost nalezneme v hodnotových postojích dané společnosti ke svému prostředí. Jakým způsobem společnost zachází s rázem krajiny, přírodními zdroji, ochranou životního prostředí a dalšími prvky tohoto prostředí. Důležité je, že uvedené faktory ovlivňují také podnikání v oblasti autobusové přepravy. Zákazníka vždy zajímá jaká je dostupnost služby, doba trvání přepravy, komfort přepravy, spolehlivost, bezpečnost atp. Tyto aspekty dopravy úzce souvisí s dopravní

infrastrukturou. Česká republika má podprůměrnou infrastrukturu v rámci Evropské unie, což může brzdit hospodářský rozvoj. Z hlediska kvality silnic je ČR hodnocena až na 79. místě v celosvětovém měřítku. Hustotou silniční infrastruktury je ČR srovnatelná se západní Evropou, ale v poměru rozlohy, délky dálnic a kvality infrastruktury je podstatně horší. Geografická poloha ČR je z pohledu využití dopravy velmi výhodná, avšak nekvalitní infrastruktura může být možnou překážkou pro další rozvoj. Bez investic do kvalitní infrastruktury nebude možné dostatečně využít geografickou dostupnost ČR. [24]

### **Technologické prostředí**

Na průmyslových trzích představuje technologické prostředí nejdůležitější oblast ovlivňující příležitosti a hrozby. Pro firmu je velice důležité sledovat toto prostředí, neboť vývoj nových technologií zásadně mění trhy. V posledních letech se v oblasti dopravy vyvinula celá řada nových technologií, které významným způsobem ovlivnily dopady na životní prostředí, zefektivnily přepravní dostupnost a obslužnost a zlepšily kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům. S nástupem nových technologií se často zásadně mění jednotlivé prvky v odvětví. Například zefektivnění v oblasti řízení a sledování dopravy se změnila kvalifikační struktura pracovních sil, to umožní pokles zaměstnanosti řidičích a obslužných pracovníků, přitom se však zvýší požadavky na jejich odbornost. Rychlost technologických změn je přímo úměrná velikosti finančních prostředků, které jsou na tuto oblast vynakládány. V roce 2009 bylo na výzkum a vývoj vynaloženo celkem 55 350 mil. Kč, z toho na dopravu připadlo 126 mil. Kč. Největší podíl finančních prostředků bylo spotřebováno v podnikatelském sektoru 52,2 %, ve veřejném sektoru bylo spotřebováno 41,3 % a zbylých 6,5 % v sektoru vysokoškolském. Na Obr. č. 3.3 je zobrazen vývoj vynaložených finančních prostředků do výzkumu a vývoje od roku 1998 do roku 2008. V porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie vynakládá ČR nejvíce finančních prostředků na výzkum a vývoj ze všech střeoevropských i východoevropských zemí, zato nejméně ze všech západoevropských zemí, to znamená 13. místo ze společenství EU 27. [25]

**Obr. č. 3.3: Celkové výdaje na výzkum a vývoj**



Zdroj: [25, str. 27]

### 3.5 Mikroprostředí trhu autobusové dopravy

#### 3.5.1 Zákazníci na trhu autobusové dopravy

Zákazníci na trhu autobusové dopravy představují základní element vytvářející poptávku, která následně určuje dynamiku tohoto trhu. Z pohledu spotřebitelského trhu můžeme zákazníky definovat jako všechny spotřebitelé využívající jakoukoli z forem autobusové dopravy. Z pohledu průmyslového trhu je definice zákazníků trochu složitější. Poptávka na průmyslovém trhu autobusové dopravy je odvozenou poptávkou trhu spotřebitelského, z toho vyplývá často se měnící počet i struktura zákazníků. To znamená, že pokud se na spotřebitelském trhu poptávka po veřejné přepravě zvyšuje, zvyšuje se i počet zákazníků na trhu průmyslovém a naopak. Pro přehlednější znázornění struktury zákazníků je můžeme rozdělit do skupin podle právních forem, ve kterých podnikají.

#### Akciové společnosti

Akciové společnosti na průmyslovém trhu představují co do počtu zákazníků menšinu, zato však svou významností v počtu nakupovaných produktů mnohonásobně převyšují všechny ostatní skupiny zákazníků. K nejvýznamnějším společnostem patří Veolia Transport, Icom Transport, společnosti pod označením ČSAD a dopravní podniky. Tyto společnosti disponují řádově desítkami až stovkami vozidel.

## **Společnosti s ručením omezeným**

Společnosti s ručením omezeným jsou nejpočetnější skupinou na trhu autobusové dopravy. Tyto společnosti tvoří určitý charakterový mix mezi akciovými společnostmi a živnostníky. Často jsou jejich vozové parky srovnatelné jak s vozovými parky akciových společností, tak s vozovými parky živnostníků. Stejně je i srovnání s objemem a pravidelností nákupů, které se liší v závislosti na velikosti a zaměření dané společnosti. K nejvýznamnějším společnostem patří Arriva holding, s.r.o., Student Agency, s.r.o., Audisbus, s.r.o., TQM holding, s.r.o. a další.

## **Živnostníci**

Živnostníci tvoří většinu zákazníků na trhu autobusové dopravy. Jedná se hlavně o malé dopravce, jako jsou regionální cestovní kanceláře, příležitostní dopravci sportovních a jiných klubů nebo autoškoly s vozovými parky, které tvoří často jen jeden autobus. Počtem a pravidelností nákupů se řadí mezi nejslabší skupinu z výše uvedených. [17,41]

### **3.5.2 Konkurence na trhu autobusové dopravy**

Na Českém trhu v oblasti výroby autobusů působí řada významných konkurentů. V roce 2010 bylo registrováno celkem 751 nových registrovaných autobusů, což je o 3,1 % (24 autobusů) méně než v roce 2009. [27]

První pozici na českém trhu v počtu nově registrovaných autobusů zaujala značka SOR s podílem na trhu 36,6 % (275 autobusů). Druhým nejvýznamnějším producentem autobusů se stala značka Irisbus s 29,7 % (223 autobusů). Na třetím místě se umístila značka Mercedes-Benz s podílem 15,3 % (115 autobusů), téměř o polovinu menším, než získala značka Irisbus. Celkem tito tři výrobci pokrývají 81,6 % trhu. Zbylých 18,4 % trhu je rozděleno mezi ostatní producenty, kteří se o trh dělí v průměru každý kolem 2 % (viz Tab. č. 3.4, Příloha 1).

Oproti roku 2009 se na prvních třech pozicích nic nezměnilo. Výraznou změnu zaznamenala značka Solaris, která prodala o 16 autobusů méně oproti roku 2009 a spadla z původního čtvrtého místa na šesté. Naopak si polepšily značky Tedom, Iveco a Setra, které postoupily o jedno místo v hodnocení. Značky jako Volvo a Volkswagen se do desátého místa

vůbec neumístily, přitom v roce 2009 byla značka Volvo na šestém místě a značka Volkswagen na desátém místě.

Z celkového počtu 751 autobusů bylo z hlediska provedení karoserie vyrobeno 53 % (398) linkových autobusů, 26,5 % (199) autobusů městských, 10,5 % (79) autobusů dálkových a u zbylých 10 % nebylo provedení karoserie autobusu zjištěno. [28,29,30]

### **3.5.3 Představení hlavních konkurentů**

#### **SOR Libchavy, s.r.o.**

Společnost SOR Libchavy, s.r.o. (SOR) patří k nejvýznamnějším českým výrobcům autobusů. Výrobní program společnosti je orientován na různé typy autobusů a trolejbusů dle modelových řad i v nestandardním provedení na přání zákazníků. Společnost SOR má dlouholeté zkušenosti v oblasti strojírenské výroby. V období socialismu až do roku 1990 se společnost zabývala výrobou zemědělské techniky. Po roce 1991 došlo ke změně orientace výrobního programu směrem k dopravní a stavební technice. V současnosti vyrábí autobusy v délce od 8,5 m do 18 m v provedení pro městský, meziměstský a dálkový provoz s obsaditelností od 25 sedících až po 51 sedících a celkovou obsaditelností do 177 cestujících. Všechny autobusy odpovídají ekologickým normám Evropské unie, mimo klasického pohonu si zákazníci mohou zvolit pohon CNG (stlačený zemní plyn), elektropohon a hybridní pohon. K dispozici je také široká nabídka nejrozličnějšího vybavení brzd, převodovky, klimatizace atp. a doprovodných služeb jako jsou servis, opravy a prodej náhradních dílů. Společnost SOR je držitelem certifikátu ISO 9001. [31,32,33]

#### **Iveco Irisbus**

Společnost Irisbus je mezinárodním výrobcem autobusů, vznikla sloučením společností Iveco a Renault V. I. Součástí skupiny Iveco jsou společnosti Saurer France, Unic, Lancia, Orlandi a Magirus-Deutz a součástí skupiny Renault V. I. jsou společnosti, mimo jiných i Berliet, Saviem, Dodge Europe, Heuliez-Bus a česká společnost Karosa. Vlastníkem skupiny Irisbus je společnost Iveco. Irisbus je druhým největším výrobcem autobusů v Evropě. V roce 2008 vyrobila skupina Irisbus Iveco 9475 vozidel, z toho bylo 3353 autokarů, 3178 mikrobuseů a odvozených vozidel, 2053 autobusů a 891 podvozků. Většina produkce byla určena pro trh Evropské unie. Obrát v roce 2008 dosáhl 1192 mil. €. [34,35,36]

## Mercedes-Benz a Setra (Evobus bohemia)

Společnost Mercedes-Benz a Setra jsou německé společnosti, které jsou divizemi společnosti Daimler AG. Daimler AG je jeden z předních výrobců automobilů na světě. Výrobní program společnosti je široký, od osobních automobilů, přes nákladní automobily a autobusy, až po finanční služby. Výroba autobusů pochází ze společností Mercedes-Benz a Setra. Obě tyto společnosti mají dlouholeté zkušenosti ve výrobě a vývoji autobusů. V České republice zastupuje tyto společnosti EvoBus Bohemia, která odpovídá za prodej a servis. Prodej autobusů Mercedes-Benz a Setra činil v roce 2009 celkem 9 840, z toho bylo 7 310 autobusů značky Mercedes-Benz a 1 790 autobusů značky Setra. Ve východní Evropě činil tržní podíl těchto značek 8,0 % a na celkovém evropském trhu 24,5 %. [37,38,39]

### Silné a slabé stránky konkurence

Základem pro sestavení silných a slabých stránek byly použity materiály z webových prezentací jednotlivých společností a z interních materiálů firmy [A] (viz Tab. č. 3.5).

Tab. č. 3.5: Silné a slabé stránky

FIRMA	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
SOR	tradice a zkušenosti	neúplný výrobní program v autobusové dopravě
	široký výrobní program	kapitálové zázemí
	servisní, prodejní a poprodejní služby v rámci ČR	
	držitel certifikátu ISO 9001	
Iveco Irisbus	alternativní pohony	
	tradice a zkušenosti	vyšší cena
	úplný výrobní program	komplikovaná organizační struktura
	prodejní a servisní síť v rámci EU	
	kapitálové zázemí	
	vývoj technologií, alternativní pohony	
Mercedes-Benz, Setra	nabídka ojetých vozidel	
	značka	vyšší cena
	tradice a zkušenosti	komplikovaná organizační struktura
	kapitálové zázemí	
	vývoj technologií, alternativní pohony	
	široký výrobní program	
	nabídka ojetých vozidel	

Zdroj: [autor]



## **Shrnutí situace na trhu autobusové dopravy**

Trh autobusové dopravy z pohledu poskytovatelů přepravních služeb vykazuje poměrně nečitelnou strukturu. Počátkem 90. let vznikla na trhu autobusové dopravy celá řada nových dopravců, kteří se během uplynulých několika let postupně navzájem skupovali a vytvářeli tak nové společnosti, které se za několik let opět prodávaly jiným nadnárodním společnostem.

Trh autobusové dopravy lze podle rozboru makroprostředí definovat jako slibně se rozvíjející trh s poměrně velkým potenciálem. Z pohledu výrobce jsou podmínky vstupu na tento trh příliš vysoké a pro mnoho firem často i nepřekonatelné. Jedná se především o silnou konkurenci, která na tomto trhu působí. Mezi nejvýznamnější konkurenty patří především společnost SOR Libchavy, s.r.o., Iveco Irisbus a Mercedes-Benz. Tyto společnosti dohromady pokrývají kolem 80 % celého trhu. K silným stránkám těchto společností patří zejména dlouholeté zkušenosti v oboru a silné kapitálové zázemí, široké výrobní programy, prodejní a servisní síť. V současné době se na českém trhu objevila nová konkurence v podobě čínské značky Yutong. Čínský výrobce Yutong je druhým největším výrobcem autobusů na světě a na českém trhu konkuruje především cenou svých vozů, která je až o 25 % nižší, než cena ostatních výrobců na evropském trhu.

### **3.5.4 Charakteristika firmy**

Na přání zadavatele projektu byla charakteristika firmy vyňata z práce a název firmy byl překódován značkou [A]. Vysvětlivka kódu a charakteristika firmy je volně přiložena k diplomové práci.

## **4 Metodika výzkumu**

Metodická část výzkumu je složena ze dvou částí. V první části se zabývám přípravnou fází výzkumu, kde je definována problematika a hlavní cíle výzkumu a další důležité informace potřebné k realizaci výzkumu. Druhá část metodiky výzkumu je pak zaměřena na realizační fázi, která obsahuje informace o samotném průběhu výzkumu a způsobu vyhodnocování shromážděných dat.

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

#### **Definování problému**

Vedení firmy [A] uvažuje o zavedení nového produktu na trh autobusové dopravy v podobě tzv. midibusu, což je typ autobusu, který je určený k přepravě menšího počtu cestujících. Mezi jeho přednosti patří především nízká spotřeba, možnost využití na méně frekventovaných linkách nebo v hůře dostupných oblastech.

Hlavním problémem při zavádění nového produktu na trh je zajištění úspěšného prodeje. Před tím, než se společnost rozhodne, zda na daný trh uvede svůj produkt, chce zjistit, jaké možnosti trh nabízí a jaký je současný stav na trhu autobusové dopravy.

#### **Cíl výzkumu**

Předmětem marketingového výzkumu bylo zmapování současné situace na trhu autobusové dopravy v České republice. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda existuje tržní příležitost pro autobus s typovým označením midibus, případně pro jiný typ autobusu. Dílčími cíli byly definování potenciálních zákazníků, zjistit jaký produkt jim na trhu chybí a jaký mají zájem a preference u nového produktu v oblasti autobusové dopravy.

#### **Hypotézy**

1. Autobus kategorie „midibus“ bude respondenty nejčastěji voleným produktem, který jim na trhu chybí.
2. Respondenti s právní formou akciové společnosti budou mít problémy s nevyužitou přepravní kapacitou především u hromadné přepravy mezi městy a vesnicemi a u hromadné dopravy mezi vesnicemi.

3. Respondenti poskytující přepravu osob v linkové dopravě, budou mít zájem především o autobus kategorie „midibus“.

4. Respondenti budou preferovat vyšší důležitost u ceny, kvality a doprovodných služeb, než u ostatních vlastností produktu, bez ohledu na právní formu a velikost vozového parku.

### **Metoda a forma dotazování**

Data jsem získal z primárních a sekundárních zdrojů. Primární informace jsem získal pomocí marketingového výzkumu, a to metodou elektronického písemného dotazování. Sekundární informace jsem čerpal z marketingového zpravodajství, publikovaných materiálů a veřejných dokumentů z www zdrojů, z konkurenčních zdrojů a z poskytnutých interních materiálů firmy [A].

Podkladem pro získání primárních informací se stal strukturovaný dotazník. Dotazník ve formě formuláře byl vytvořen pomocí služby Google Docs a následně rozeslán na emailové adresy respondentů. Dotazník se skládá z 21 otázek, které jsou zařazeny do dvou oblastí. První oblast je zaměřena na otázky, které identifikují zákazníky z pohledu velikosti vozového parku, jeho účelu využití, přepravních kapacit a dalších charakteristik. Druhá oblast je zaměřena na zjištění preferencí zákazníků k novému produktu. Dotazník je součástí Přílohy 2.

### **Základní soubor**

Základní soubor představovaly dopravní podniky, soukromí dopravci poskytující veřejnou hromadnou dopravu, cestovní agentury a další menší dopravci v České republice. Základní soubor zákazníků jsem vytvořil z databáze firmy [A], Evropské databanky, a.s. a z internetových zdrojů. Data jsem porovnával a aktualizoval pomocí internetových prezentací jednotlivých firem. Z vytvořené databáze zákazníků byly k dispozici emailové adresy na vlastníky společností nebo na jejich přímé podřízené, kteří mají pravomoc rozhodovat o výběru dodavatele, zboží, finančních prostředcích atp.

Základní soubor obsahoval 200 respondentů, kteří byli rozděleni podle právních forem na akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným a fyzické osoby. Akciové společnosti tvořily z celkového počtu asi pětinu dotazovaných (41 respondentů), společnosti s ručením omezeným více jak polovinu (114 respondentů) a fyzické osoby asi čtvrtinu (55

respondentů). Byla použita reprezentativní technika výběru vzorku, do marketingového průzkumu byl zařazen celý základní soubor.

### **Pilotáž (kontrola dotazníku)**

Dotazník byl testován v rámci firmy [A]. Při vyplňování dotazníku byly zjištěny drobné nedostatky. Původní dotazník byl poměrně rozsáhlý a nebyla dodržena správná návaznost otázek. Identifikační otázky obsahovaly název společnosti, kontaktní údaje osoby, která dotazník vyplňovala (jméno a telefon), dále velikost obrátu z autobusové dopravy, počet zaměstnanců a právní forma. Po konzultaci s vedením společnosti se rozhodlo, že dotazník bude anonymní a na identifikační otázky, mezi které patří hlavní obor činnosti podniku, právní formu a kontaktní telefon, nemusí respondenti odpovídat. Další drobné výhrady se týkaly informací o novém produktu, jednalo se o technické specifikace jednotlivých typů provedení autobusu. Všechny problémové otázky byly opraveny a přepracovaný dotazník byl znovu překontrolován a následně rozeslán respondentům.

### **Rozpočet výzkumu**

Rozpočet výzkumu byl stanoven na velmi nízkou částku. Náklady by neměly přesáhnout několik set korun, v případě neohodnocení mé vlastní práce. K hlavním nákladům budou patřit zejména platby za telefon, tisk dokumentace a náklady na dopravu. Nízké náklady jsou dány výběrem metody elektronického dotazování.

### **Harmonogram výzkumu**

Jednotlivé činnosti a časové rozvržení ve dnech jsou uvedené v Tab. č. 4.1.

**Tab. č. 4.1: Harmonogram výzkumu**

Činnosti	Dny					
	13.12.10 - 18.12.10	03.01.11 - 23.01.11	24.01.11 - 20.02.11	21.02.11 - 11.03.11	12.03.11 - 13.03.11	14.03.11 - 25.03.11
Definování problému a cílů						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr údajů						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						

Zdroj: [autor]

## **Místo dotazování a termín konání sběru dat**

Metoda dotazování elektronickou formou umožnila dotazování respondentů v rámci celé České republiky. Termín konání sběru dat probíhal v období od 21. února do 7. března 2011. Toto období bylo vybráno z důvodu menšího vytížení respondentů v porovnání s lednovým měsícem a časové návaznosti na mou diplomovou práci.

## **4.2 Realizační fáze**

### **Průběh dotazování**

Z předem vytvořené databáze zákazníků byly k dispozici emailové adresy na vlastníky společností nebo na jejich přímé podřízené, kteří mají pravomoc rozhodovat o výběru dodavatele, zboží, finančních prostředcích atp. K rozeslání dotazníků jsem využil nově vytvořený emailový účet na portálu <http://seznam.cz>. Součástí každé zprávy byl průvodní dopis (viz Příloha 3), ve kterém jsem respondenta seznámil s obsahem dotazníku a jeho účelem a přiložený odkaz na dotazník. Tento průvodní text měl sloužit k tomu, aby zpráva nebyla předem doručena do nevyžádané pošty nebo jako spam a respondent ji nesmazal. Ke zvýšení pravděpodobnosti návratu byly dotazníky opětovně rozeslány s jiným průvodním textem (viz Příloha 3).

Návratnost dotazníků činila 21,5 % (43 respondentů). Nízká návratnost je částečně dána metodou dotazování a částečně velikostí základního souboru. Metoda písemného dotazování byla zvolena především z důvodu zachování anonymity respondentů. Anonymita byla zásadní při odpovědi na citlivá data, na která by při jiných metodách dotazování (např. metoda telefonického dotazování) nebyli respondenti ochotni odpovídat. Dalším důvodem, který mohl zapříčinit nízkou návratnost, je nekompatibilita použitých programů a systémů, s používanými systémy a programy respondentů. Tento důvod zmiňuji na základě několika příchozích emailů, týkajících se nefunkčnosti odkazu na daný dotazník.

### **Vyhodnocení dotazníků**

Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno pomocí programů MS Excel a SPSS, na základě stanovených hypotéz a jiných stanovených otázek. Data byla tříděna podle frekvenčních a deskriptivních statistik a pomocí kontingenčních tabulek. U vybraných otázek byly provedeny testy závislosti. Kritéria pro hodnocení byla právní forma a velikost vozového

parku. Výsledky jsou uváděny jak v relativních, tak absolutních hodnotách a přehledně znázorněny v grafech. Podrobná charakteristika vzorku respondentů je uvedena v následující kapitole „Analýza výsledků výzkumu“.

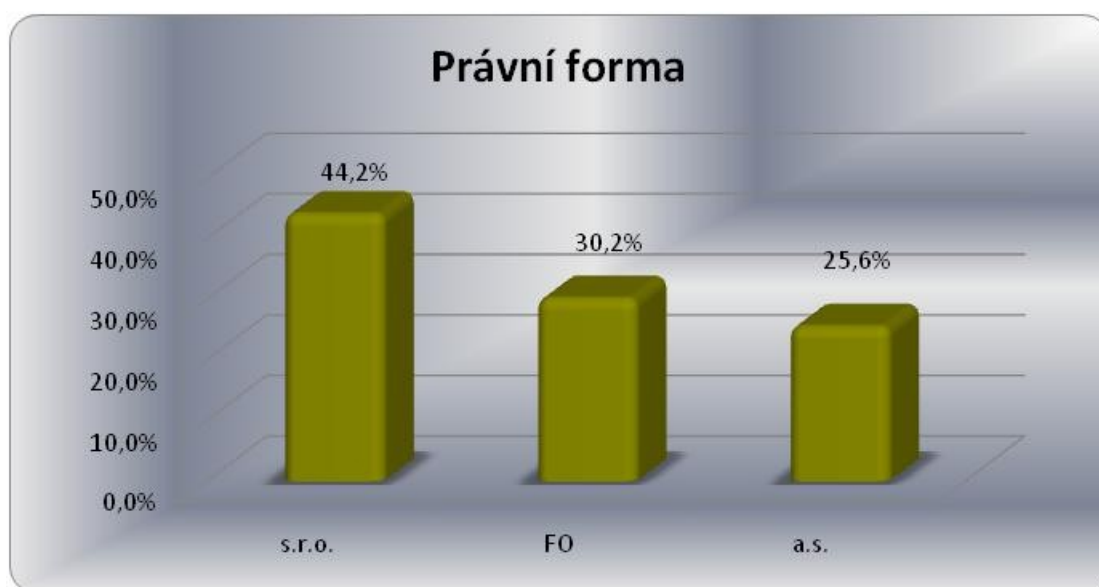
## 5 Analýza výsledků výzkumu

Podkladem pro získání primárních dat se stal strukturovaný dotazník, který obsahoval celkem 24 otázek rozložených do dvou tematicky různorodých oblastí – první oblast byla zaměřena na charakteristiku respondentů, druhá oblast na získání informací o novém produktu. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny samostatně ve zmíněných oblastech a také jsou navzájem kombinovány tak, aby byl využit celý potenciál získaných dat.

### 5.1 Charakteristika výběrového vzorku

Z celkového počtu 200 oslovených respondentů činila návratnost dotazníků 21,5 % (43 dotazníků). Zkoumaný vzorek zastupují s 25,6 % akciové společnosti (11 respondentů), se 44,2 % společnosti s ručením omezeným (19 respondentů) a s 30,2 % fyzické osoby (13 respondentů). Poměrově se tyto hodnoty téměř neliší od složení základního souboru, kdy a.s. tvořily 21,5 %, s.r.o. 54 % a FO 25,5 % z celkového počtu 200 dotazovaných. Z toho vyplývá dostatečná reprezentativnost získaných dat (viz Obr. č. 5.1).

Obr. č. 5.1: Počet respondentů podle právní formy



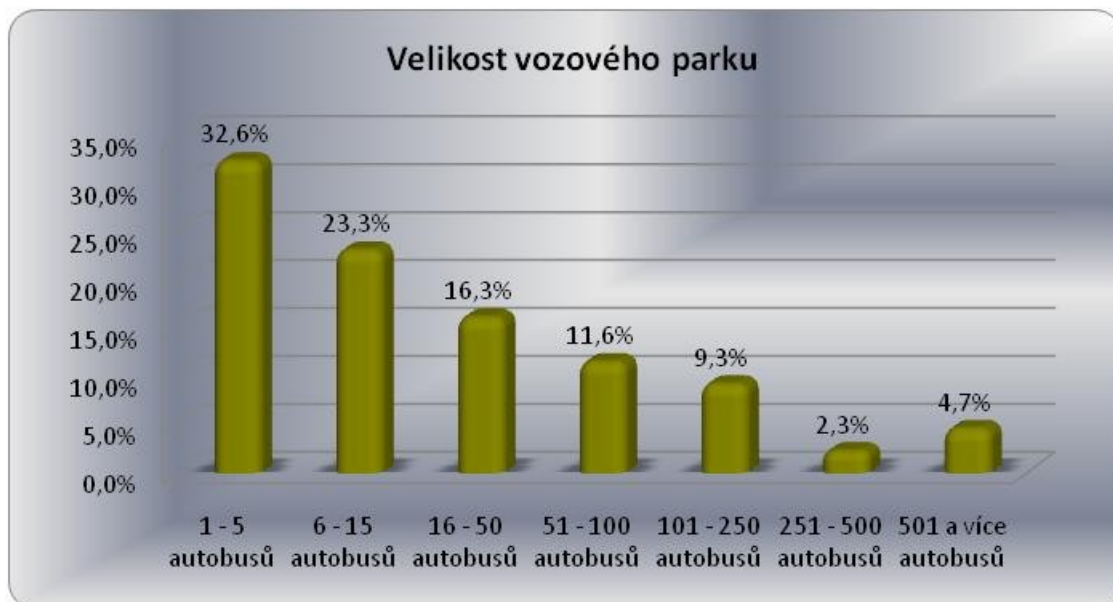
Zdroj: [autor]

Dalším identifikačním znakem je velikost vozového parku. Z výsledků je patrná převaha dopravců s vozovým parkem do 15 autobusů (24 ze 43 respondentů) ze všech přichozích dotazníků (viz Obr. č. 5.2). Skupina dopravců s vozovým parkem do 15 autobusů,



vzhledem k potenciálu nákupu nových autobusů nepředstavuje cílovou skupinu. Získaný výsledek vystihuje současnou situaci, kdy na trhu převládá větší počet dopravců, ovšem s menším vozovým parkem ve srovnání s počtem dopravců, kterých je početně méně, zato disponují mnohem většími vozovými parky.

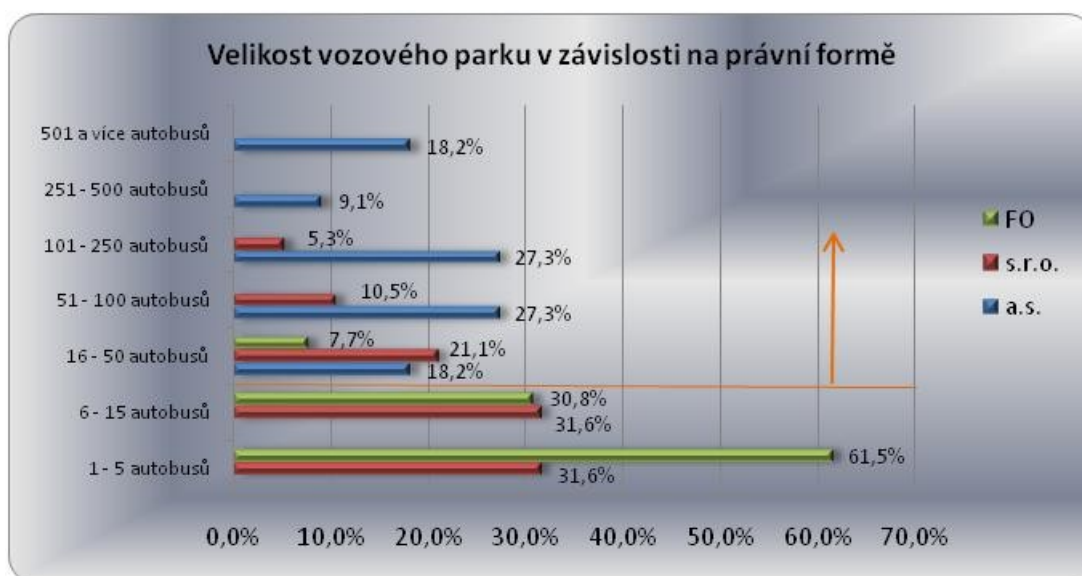
**Obr. č. 5.2: Počet respondentů podle velikosti vozového parku**



Zdroj: [autor]

K dalšímu vyhodnocování je potřeba přiřadit k jednotlivým kategoriím (velikost vozového parku) právní formu (viz Obr. č. 5.3), čímž docílíme přesnější charakteristiky cílové skupiny. Obrázek č. 5.3 obsahuje počty respondentů podle právní formy zařazené do jednotlivých skupin velikosti vozového parku. Z pohledu velikosti potenciálního nákupu jsou nejzajímavější skupiny respondentů v kategoriích nad 16 autobusů, kde celkový počet respondentů představuje 44,3 % (19 respondentů) ze zkoumaného vzorku. Tyto kategorie tvoří zejména akciové společnosti 25,7 % (12 respondentů) a společnosti s ručením omezeným 16,3 % (7 respondentů). V dalších analýzách bude na tyto kategorie soustředěna hlavní pozornost.

**Obr. č. 5.3: Velikost vozového parku v závislosti na právní formě**

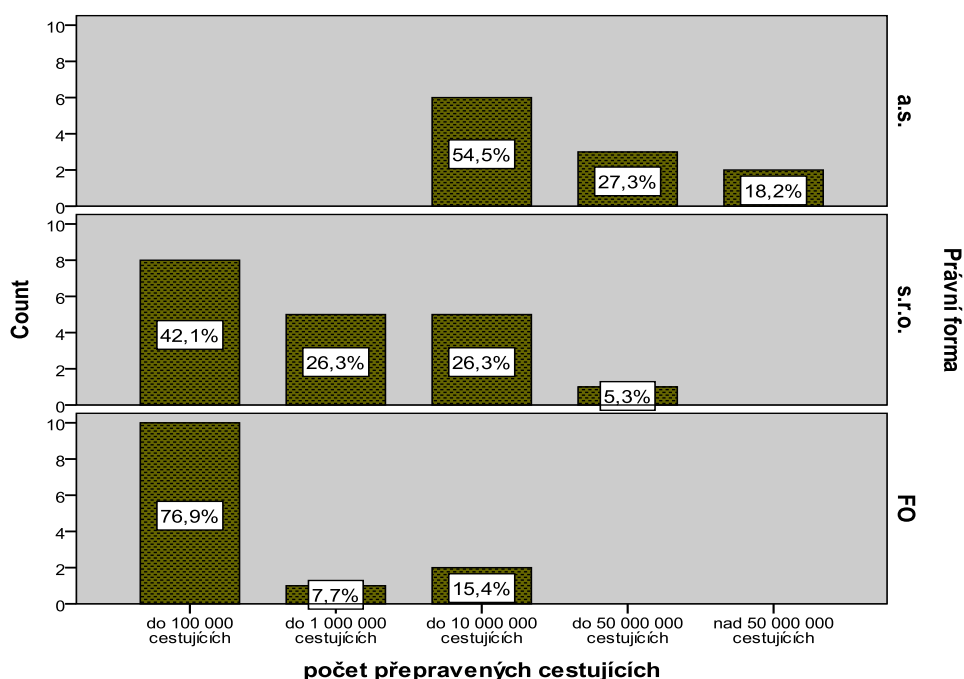


Zdroj: [autor]

Na základě porovnání vzájemných vztahů mezi právní formou a velikostí vozového parku lze formulovat základní strukturu vzorku. Akciové společnosti můžeme definovat jako společnosti, jejichž vozové parky převážně obsahují počty autobusů mezi 50 - 250, přičemž ve dvou případech dosahují počtu nad 501 autobusů. Společnosti s ručením omezeným lze definovat jako společnosti, jejichž velikost vozového parku se nejčastěji pohybuje v rozmezí 1 - 50 autobusů a v ojedinělých případech dosahují počtu nad 100 autobusů. Fyzické osoby se vyznačují malým vozovým parkem, nejčastěji v počtu do 15 autobusů. Definování právních forem, spolu s velikostí jejich vozového parku je velice důležité k pozdější segmentaci trhu.

V pořadí další charakteristikou, vystihující jednotlivé právní formy a jejich vozové parky je počet přepravených cestujících během jednoho roku. Z porovnání právní formy s hodnotami přepravených cestujících (viz Obr. č. 5.4) vyplývá že, akciové společnosti přepravily nejvíce cestujících ze všech právních forem, nejčastěji v počtu od 1 do 10 mil. cestujících. Naopak fyzické osoby přepravily ze všech právních forem nejméně cestujících, nejčastěji do 100 tis. cestujících. Znalost objemu přepravených cestujících lze následně využít při odhadu výše obrátů, respektive určení jejich min. a max. hodnot, kterými jednotlivé právní formy mohou disponovat.

**Obr. č. 5.4: Počet přepravených cestujících v závislosti na právní formě**



Zdroj: [autor]

Podle prosté logiky je pravděpodobnost, že počet přepravených osob závisí na velikosti vozového parku, velmi vysoká. Přesto jsem provedl test analýzy rozptylu (ANOVA), kterým jsem porovnával statisticky nejvýznamnější faktory a stupeň jejich vlivu. Výsledkem testu je potvrzení skutečnosti, že existuje vysoká míra závislosti těchto znaků. To znamená, že čím je vozový park větší, tím víc cestujících dopravce přepravil a naopak (viz Příloha 4). Analýzu jsem provedl i přesto, že získaný vzorek respondentů není pro tyto testy optimální, což v důsledku vede ke snížení validity těchto informací.

Znalost struktury vozového parku je dalším dílčím faktorem, pomocí něhož lze predikovat budoucí poptávku po jednotlivých typech autobusů. Obrázek č. 5.5 ukazuje průměrné procentní zastoupení jednotlivých typů autobusů na složení vozového parku. Z výsledků je patrné, že nejčastěji užívaným typem je standardní autobus, který vlastní 90,7 % dopravců, naproti tomu nejméně užívaným typem je midibus a kloubový autobus, jejichž podíly na vozovém parku netvoří ani 20 %. Tyto výsledky potvrzují, že model midibusu je nejméně používaným typem autobusu u všech právních forem, což potvrzuje tržní mezeru.

**Obr. č. 5.5: Poměr jednotlivých typů autobusů na vozovém parku**



Zdroj: [autor]

Získaná data, týkající se účelu využití vozového parku vypovídají o poměrně široké oblasti, ve které dopravci využívají své autobusy. Z Obr. č. 5.6 je patrná mírná převaha linkové přepravy, kterou zvolila téměř polovina respondentů. Přeprava osob ve sportovních nebo jiných klubech společně s odpovědí „jiné“ byly s téměř 40 % další nejčastější volbou. Pod odpovědí „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli vnitrostátní a mezinárodní zájezdy a přepravu osob pro cestovní kanceláře, školy a úřady. Nejméně častou odpovědí byla přeprava osob v městské dopravě s 30,2 %. Důvodem nízké četnosti může být skutečnost, že tato přeprava je výsadou akciových společností, které jsou schopny svými možnostmi zabezpečit veškeré požadavky kladené na tento typ přepravy, a které ve zkoumaném vzorku tvoří nejmenší zastoupení. Podrobné třídění účelu využití vozového parku v závislosti na právní formě poskytuje Obr. č. 5.7.

Znalost toho, kde dopravci nejčastěji využívají své vozové parky, umožní lépe pochopit jejich potřeby a přání a následně jim poskytnout produkt, který uspokojí jejich požadavky.

**Obr. č. 5.6: Účel využití vozového parku**



Zdroj: [autor]

Z výsledků dosažených přiřazením právní formy k účelu využití vozového parku (viz Obr. č. 5.7) je patrné, že akciové společnosti se podle předpokladů podílí především na přepravě osob v městské dopravě (9 z 11 respondentů) a na přepravě osob v linkové dopravě (8 z 11 respondentů), nejméně se podílejí na přepravě osob ve sportovních nebo jiných klubech (3 z 11 respondentů). Společnosti s ručením omezeným využívají svůj vozový park nejčastěji k přepravě osob v linkové dopravě (9 z 19 respondentů) a k přepravě osob ve sportovních nebo jiných klubech (6 z 19 respondentů), nejméně k přepravě osob v městské dopravě (4 z 19 respondentů). Fyzické osoby mají podle předpokladů nejčtenější zastoupení v přepravě osob ve sportovních nebo jiných klubech (8 z 13 respondentů) a u odpovědi „jiné“ (7 z 13 respondentů). Zde uváděli především přepravu osob pro cestovní kanceláře, úřady a školy a také vnitrostátní zájezdy. Z těchto výsledků lze vyčíst, že potřeby a přání akciových společností budou odlišné od potřeb a přání ostatních právních forem, jelikož své vozové parky využívají u jiných druhů přeprav cestujících.

**Obr. č. 5.7: Využití vozového parku v závislosti na právní formě**



Zdroj: [autor]

Další proměnnou, která definuje zákazníky na trhu autobusové dopravy je využití přepravní kapacity. Ze získaných dat (viz Obr. č. 5.8) lze poměrně snadno vyčíst názor respondentů na využití svých přepravních kapacit. Za nedostatečné využití přepravní kapacity považuje téměř 70 % dotázaných (29 ze 43 respondentů). Přiřazením právní formy dospějeme k přesnější charakteristice získaných dat (viz Příloha 5). Podle těchto údajů nevyužívá dostatečně svou kapacitu 63,6 % (7 z 11) akciových společností, 52,6 % (10 z 19) společností s ručením omezeným a 92,3 % (12 ze 13) fyzických osob.

Tyto data nám říkají, že největší problémy s přepravní kapacitou mají fyzické osoby. Ty ovšem z pohledu potenciálu nákupu nepředstavují dostatečně atraktivní segment, jelikož jejich vozové parky jsou příliš malé a finanční možnosti značně omezené. Akciové společnosti jsou segmentem, který se také vyjádřil, že nevyužívá dostatečně své přepravní kapacity a zároveň představuje velice atraktivní skupinu, jelikož jeho vozové parky a finanční možnosti jsou rozsáhlé.

**Obr. č. 5.8: Využití přepravní kapacity**



Zdroj: [autor]

Deskriptivní statistikou bylo zjištěno, že dopravci z velké části nevyužívají dostatečně své přepravní kapacity. K přesnější specifikaci této problematiky vedla otázka zaměřená na druh spojů, u kterých dopravci dostatečně nevyužívají své přepravní kapacity. Z výsledků (viz Obr. č. 5.9) lze vyvodit nedostatečné využití především u hromadné přepravy osob mezi vesnicemi. Tuto variantu volilo 32,6 % dopravců (14 ze 43 respondentů), v dalších případech byly nejčastěji voleny zájezdy vnitrostátní a mezinárodní se shodným zastoupením 25,6 % (11 ze 43 respondentů) a s hodnotou 23,3 % (10 ze 43 respondentů) volili přepravu sportovních a jiných klubů. Důležitou informací je nalezení souvislostí mezi jednotlivými právními formami a tím, kterou variantu spojů s nevyužitou přepravní kapacitou respondenti nejčastěji volili (viz Obr. č. 5.10).

**Obr. č. 5.9: Dopravní spoje s nevyužitou přepravní kapacitou**

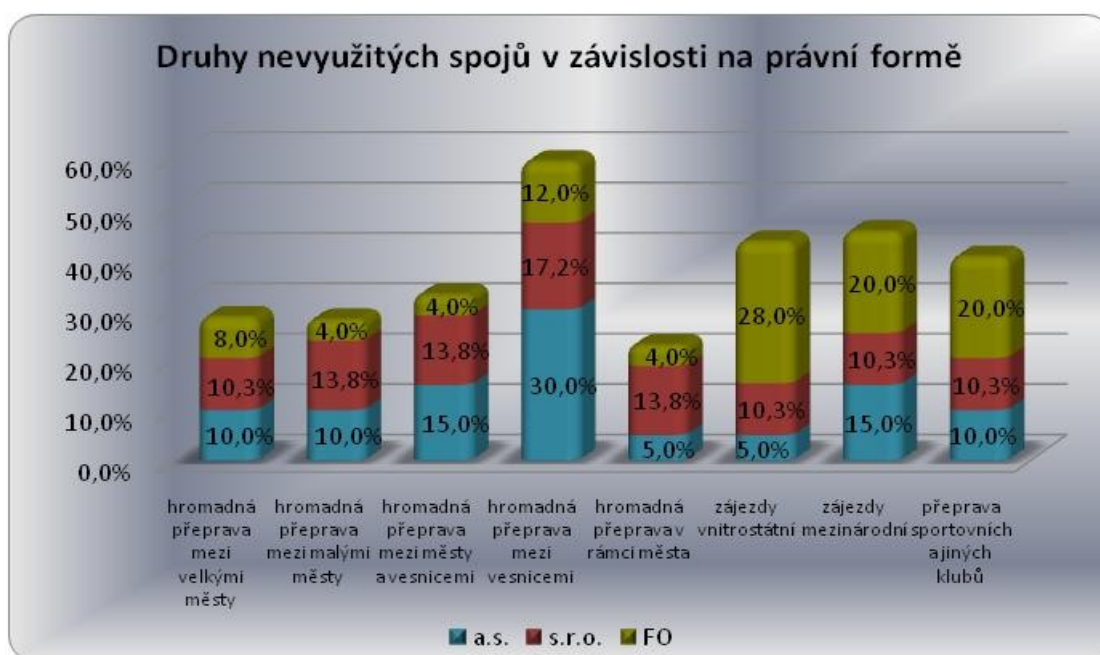


Zdroj: [autor]



Z výsledků je patrné, že akciové společnosti nejčastěji volily hromadnou přepravu mezi vesnicemi s 54,5 % (6 z 11 respondentů), dále hromadnou přepravu mezi městy a vesnicemi, spolu s mezinárodními zájezdy hodnotili jednotně s 27,3 % (3 z 11 respondentů). Společnosti s ručením omezeným mají rovnoměrné rozložení odpovědí, to znamená, že žádná z možností výrazně nevyniká. Ovšem nejčtenější odpovědí je stejně jako u akciových společností přeprava mezi vesnicemi 26,3 % (5 z 19 respondentů). U fyzických osob jsou nejvýraznější hodnoty u vnitrostátních a mezinárodních zájezdů a u přepravy sportovních a jiných klubů, což koresponduje s jejich specializací, právě na tyto druhy přepravy.

**Obr. č. 5.10: Nevyužitá spoje v závislosti na právní formě**



Zdroj: [autor]

Pokud sjednotíme všechny údaje o využití přepravních kapacit, můžeme říci, že se dopravci všeobecně potýkají s problémem nevyužití přepravní kapacity u svých vozových parků. Akciové společnosti představují velice atraktivní segment z pohledu potenciálu nákupu nových autobusů a zároveň se potýkají s problémem nevyužití přepravní kapacity, konkrétně u hromadné přepravy mezi vesnicemi navzájem a mezi městy a vesnicemi. Naskytá se otázka, co by mohlo být příčinnou těchto problémů? Faktorů, které mohou ovlivňovat přepravní kapacity, existuje mnoho. Jedním z nich může být fluktuace obyvatelstva v těchto oblastech, která je podstatně menší, než například ve velkých městech a standardní autobusy na těchto linkách nejsou dostatečně vytíženy. Tento problém by mohl vyřešit právě model midibusu, který je svými parametry nejvhodnějším typem autobusu do těchto oblastí.



Dalšími faktory, které by mohly mít vliv na přepravní vytiženost je počet přepravených cestujících a velikost vozového parku. Pokusil jsem se potvrdit nebo naopak vyvrátit tyto faktory.

V prvním případě jsem porovnával využití přepravní kapacity s počtem přepravených cestujících pomocí analýzy rozptylu (ANOVA), kde z výsledků lze tvrdit, že mezi těmito znaky neexistuje závislost. V druhém případě jsem pomocí stejného testu porovnával využití přepravní kapacity s velikostí vozového parku, ale ani v tomto případě se nepotvrdil předpoklad, že by velikost vozového parku ovlivňoval využití přepravních kapacit (viz Příloha 6). Analýzu jsem provedl i přesto, že získaný vzorek respondentů není pro tyto testy optimální, což v důsledku vede ke snížení validity těchto informací.

K určení potenciální velikosti poptávky na trhu autobusové dopravy jsem využil otázky, které se týkaly nákupu nových autobusů v uplynulých třech letech a množství nových autobusů, které dopravci hodlají během následujících tří let nakoupit. Získaná data jsem analyzoval pomocí Pearsonova korelačního koeficientu a analýzy rozptylu (Anova).

Obrázek č. 5.11 znázorňuje počty nakoupených nových autobusů během uplynulých třech let rozdělených podle právních forem. Akciové společnosti, podle očekávání nakoupily podstatně větší množství autobusů, než ostatní právní formy dohromady. Tyto výsledky potvrzují významnost segmentu akciových společností a také potvrzují fakt, že pokud chce firma uspět na tomto trhu, je zapotřebí zaujmout právě tento segment.

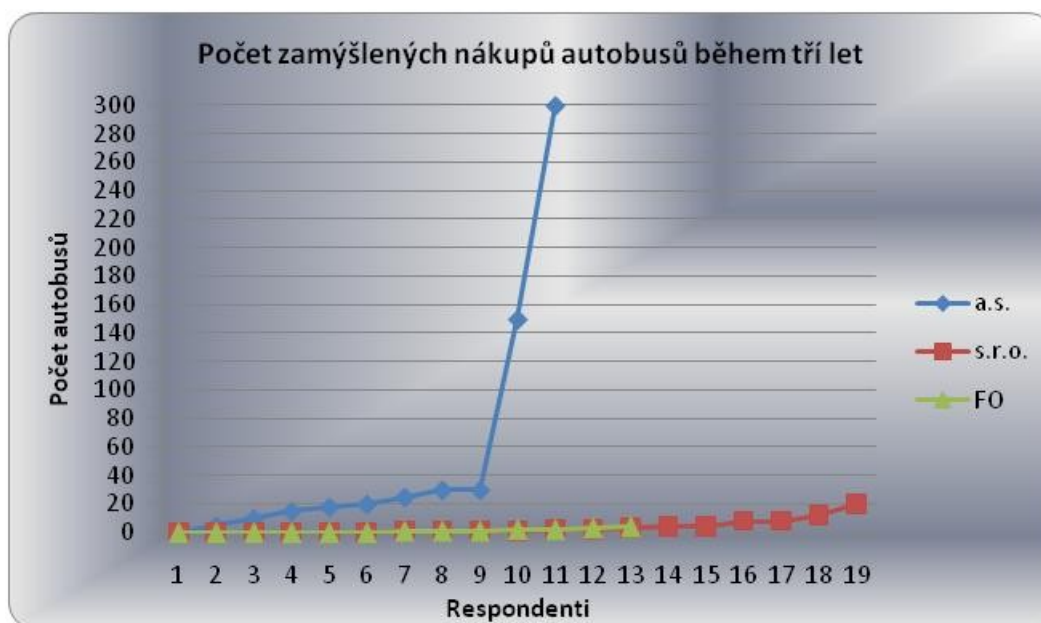
**Obr. č. 5.11: Počet nakoupených nových autobusů v uplynulých třech letech**



Zdroj: [autor]

Obrázek č. 5.12 znázorňuje počty nových autobusů, které jednotliví dopravci hodlají během tří let nakoupit. Z výsledků lze opět identifikovat, že akciové společnosti převyšují všechny ostatní. Dva dopravci s vozovým parkem nad 501 autobusů uvedli, že hodlají nakoupit 150 a 300 autobusů. Pokud se podíváme na složení jejich vozového parku, můžeme odvodit, které typy autobusů budou nejčastěji nakupovat. U obou dopravců převládá standardní typ autobusu, který je ve vozovém parku zastoupen v počtu 770 a 780 kusů, dalším typem je kloubový autobus, který je zastoupen počtem 11 a 350 kusy. Lze předpokládat, že zamýšlené nákupy nových autobusů budou na obnovu stávajícího vozového parku, neboť se oba dopravci vyjádřili, že jim nechybí žádný typ autobusu.

**Obr. č. 5.12: Počet zamýšlených nákupů nových autobusů během tří let**



Zdroj: [autor]

U získaných hodnot mne zajímalo, zda existuje závislost mezi tím, kolik autobusů dopravci nakoupili a tím, kolik autobusů hodlají nakoupit. Porovnáním dat, na základě Pearsonova korelačního koeficientu, jsem zjistil významnou lineární závislost mezi znaky (viz Příloha 7), což znamená, že čím víc autobusů respondenti nakoupili, tím víc autobusů hodlají nakoupit. Na základě těchto informací jsem se pokusil zjistit souvislost mezi velikostí vozového parku a tím, kolik nových autobusů hodlají dopravci nakoupit. Pomocí testu Anova se potvrdila závislost i těchto znaků, což znamená, že dopravci s větším vozovým parkem hodlají nakoupit více autobusů, než dopravci s malým vozovým parkem.

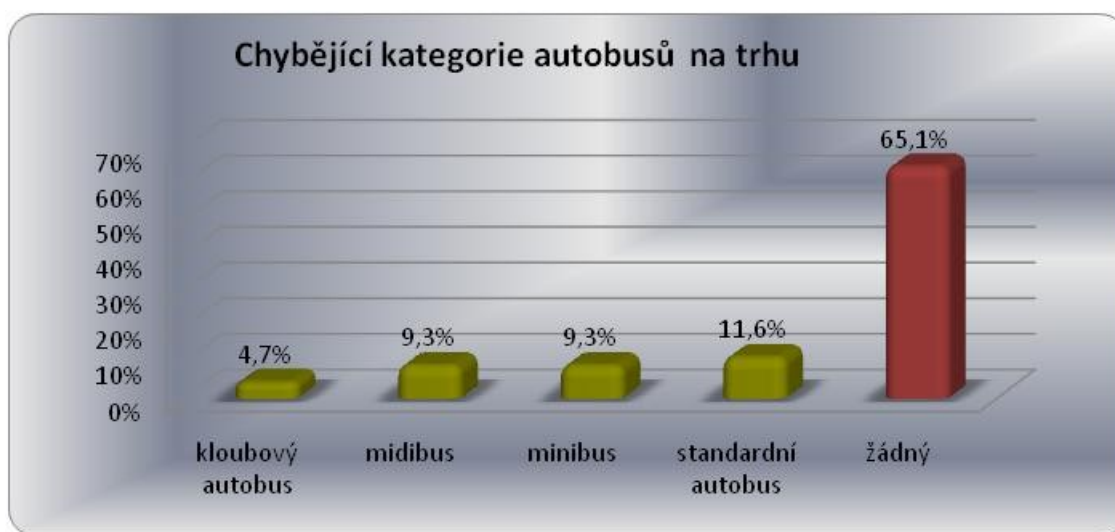
Z výsledků můžeme říci, že akciové společnosti obecně disponují větším vozovým parkem, než společnosti s ručením omezeným a fyzické osoby, a proto představují z pohledu potenciální poptávky nejvýznamnější segment na trhu autobusové dopravy.

## 5.2 Analýza nového produktu

V části dotazníku, která se týkala informací nového produktu, měli respondenti definovat model autobusu, který jim na trhu nejvíce chybí, a který by odpovídal jejich současným potřebám.

V otázce zaměřené na výběr typu autobusu, který dopravcům na trhu nejvíce chybí, mohli respondenti vybírat z pěti možností. Z výsledků (viz Obr. č. 5.13) je zřejmá dominantnost kategorie „žádný“, kterou si vybralo 65 % dopravců (28 respondentů). Druhou nejčetnější kategorií byl „standardní autobus“ s 11,6 % (5 respondentů), s 9,3 % (4 respondenti) uvedli dopravci midibus a minibus a nejméně četnou kategorií byl „kloubový autobus“ se 4,7 % (2 respondenti).

**Obr. č. 5.13: Kategorie autobusů, které chybí na trhu autobusové dopravy**



Zdroj: [autor]

Vzhledem k velmi malému počtu respondentů, kteří odpověděli na ostatní kategorie, nemohou být provedeny žádné hodnotné závěry. Získané odpovědi jsou znázorněny v tabulkách a stručně popsány.

**Model kloubového autobusu** si vybrali dva respondenti s právní formou a.s. a s.r.o., oba s vozovým parkem od 51 – 100 autobusů (viz Tab. č. 5.1). Respondenti se téměř shodli na rozměrech autobusu, volili délku 18 m, šířku v rozmezí 2,5 – 2,55 m a výšku v rozmezí 3 – 3,2 m. Dále se shodli na počtu dveří a jejich umístění a na provedení převodovky. Cenu autobusu zvolili v rozmezí 6,3 – 6,5 mil. Respondent s právní formou akciové společnosti dále uvedl, že by měl zájem o tento typ autobusu a také, že se určitě bude zvyšovat podíl tohoto typu autobusu na jeho vozovém parku. Navržené typy autobusů jsou realizovatelné, až na případ, kdy respondent uvedl v provedení autobusu zvýšenou podlahu, což je u městského kloubového autobusu velice nezvyklé. Většinou se tento typ autobusu vyrábí v provedení low floor, z důvodu snazšího nastupování a vystupování cestujících.

**Tab. č. 5.1: Model kloubového autobusu**

Kloubový autobus	Respondenti	
	a.s. (51 - 100 autobusů)	s.r.o. (51 - 100 autobusů)
Provedení autobusu	low floor	zvýšená podlaha
Navrhněte celkové rozměry (v cm) délka*šířka*výška	1800x255x300	1800x250x320
Počet míst	38 – 42 míst k sezení a až 100 k stání	42 – 45 míst k sezení a až 122 k stání
Počet dveří a umístění	dveře přední, 2x střední a zadní	dveře přední, 2x střední a zadní
Výkon motoru	max. výkon 180 kW	max. výkon 220 kW
Pohon motoru	nafta	stlačený zemní plyn CNG
Umístění motoru	v přední části vozu	v zadní části vozu
Převodovka	mechanická	mechanická
Měli byste zájem o tento typ autobusu?	určitě ano	spíše ano
Jakou částku jste ochotni vynaložit za tento typ autobusu?	6300000	6500000
Myslíte si, že se bude zvyšovat podíl tohoto autobusu na vašem vozovém parku?	určitě ano	spíše ne

Zdroj: [autor]

**Model standardního autobusu** vybralo pět respondentů s různou právní formou a velikostí vozového parku (viz Tab. č. 5.2). U tohoto typu se respondenti shodli ve většině případů na provedení autobusu se zvýšenou podlahou, na počtu míst k sezení mezi 41 – 49 sedadly, na počtu dveří a jejich umístění, zvolili dveře přední a střední. Dále se shodli na motoru s naftovým pohonem a jeho umístěním v zadní části vozu a na mechanické převodovce. Cenu vozu stanovili v rozmezí 3,5 – 6 mil. Vzhledem k poměrně vysokým částkám, které jsou respondenti ochotni vynaložit za tento typ autobusu lze usuzovat, že se jedná o autobusy speciálně určené k vnitrostátním nebo mezinárodním zájezdům, které jsou opatřeny nadstandardním, často luxusním vybavením. Ze speciálního provedení autobusu lze

také usuzovat objem nákupů těchto vozů, které se budou pohybovat spíše v počtech pár kusů. Většina respondentů se vyjádřila, že má zájem o tento typ autobusu s tím, že se bude podíl tohoto typu na vozovém parku nejspíše zvyšovat.

**Tab. č. 5.2: Model standardního autobusu**

Standardní autobus	Respondenti				
	s.r.o. (6 – 15 autobusů)	s.r.o. (16 - 50 autobusů)	a.s. (16 - 50 autobusů)	s.r.o. (1 - 5 autobusů)	s.r.o. (1 - 5 autobusů)
<b>Provedení autobusu</b>	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha	low floor	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha
<b>Navrhněte celkové rozměry (v cm) délka*šířka*výška</b>	1200x250x360	1200x250x320	1250x250x300	1250x250x290	1350x250x390
<b>Počet míst</b>	41 – 49 míst k sezení	41 – 49 míst k sezení	41 – 49 míst k sezení	41 – 49 míst k sezení	49 – 55 míst k sezení
<b>Počet dveří a umístění</b>	dveře přední a střední	dveře přední a střední	dveře přední a zadní	dveře přední a zadní	dveře přední a střední
<b>Výkon motoru</b>	max. výkon 280 kW	max. výkon 243 kW	max. výkon 180 kW	max. výkon 220 kW	max. výkon 280 kW
<b>Pohon motoru</b>	nafta	nafta	nafta	nafta	nafta
<b>Umístění motoru</b>	v zadní části vozu	v zadní části vozu	v zadní části vozu	v zadní části vozu	v zadní části vozu
<b>Převodovka</b>	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická
<b>Měli byste zájem o tento typ autobusu?</b>	spíše ano	určitě ano	určitě ano	spíše ano	určitě ano
<b>Jakou částku jste ochotni vynaložit za tento typ autobusu?</b>	5000000	3500000	4500000	4000000	6000000
<b>Myslíte si, že se bude zvyšovat podíl tohoto autobusu na vašem vozovém parku?</b>	spíše ano	spíše ano	určitě ano	spíše ne	spíše ano

Zdroj: [autor]

**Model midibusu** si vybrali čtyři respondenti z toho dvě s.r.o. a dvě FO s odlišnými vozovými parky (viz Tab. č. 5.3). Respondenti se jednomyslně shodli na provedení autobusu se zvýšenou podlahou, na počtu dveří a jejich umístění, volili dveře přední a střední, dále na naftovém pohonu motoru a mechanické převodovce. Z těchto parametrů lze usuzovat, že se jedná o autobusy určené převážně k linkové přepravě, případně k přepravě sportovních nebo jiných klubů a vnitrostátním zájezdům. Ve většině případů se přiklonili k max. výkonu motoru o 220 kW. Cenu autobusu uvedli v rozmezí 1,3 – 2,3 mil. a všichni projevili zájem o zvolený typ autobusu s tím, že se bude zvyšovat podíl tohoto typu na jejich vozovém parku. Pokud se zaměříme na velikost vozových parků a právní formu respondentů, kteří volili tento typ autobusu, tak dostaneme skupiny zákazníků, kteří nejsou schopni vytvořit dostatečně velkou poptávku k pokrytí veškerých nákladů vzniklých v souvislosti s výrobou tohoto typu autobusu. To dokládá i celkový počet osmi nových autobusů, které tito dopravci hodlají nakoupit v následujících třech letech. Také cena, kterou uvádějí je poměrně nízká, běžná výrobní cena se pohybuje kolem hodnoty 2 mil.

**Tab. č. 5.3: Model midibusu**

Midibus	Respondenti			
	s.r.o. (6 - 15 autobusů)	FO (1 - 5 autobusů)	s.r.o. (16 - 50 autobusů)	FO (6 - 15 autobusů)
<b>Provedení autobusu</b>	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha
<b>Navrhnete celkové rozměry (v cm) délka*šířka*výška</b>	1050x220x330	x	x	1100x220x340
<b>Počet míst</b>	30 - 35 míst k sezení a až 15 k stání	24 - 28 míst k sezení a až 50 k stání	24 - 28 míst k sezení a až 50 k stání	30 - 35 míst k sezení a až 15 k stání
<b>Počet dveří a umístění</b>	dveře přední a střední	dveře přední a střední	dveře přední a střední	dveře přední a střední
<b>Výkon motoru</b>	max. výkon 220 kW	max. výkon 180 kW	max. výkon 220 kW	max. výkon 220 kW
<b>Pohon motoru</b>	nafta	nafta	nafta	nafta
<b>Umístění motoru</b>	v zadní části vozu	v přední části vozu	v přední části vozu	v zadní části vozu
<b>Převodovka</b>	mechanická	mechanická	mechanická	mechanická
<b>Měli byste zájem o tento typ autobusu?</b>	spíše ano	určitě ano	určitě ano	spíše ano
<b>Jakou částku jste ochotni vynaložit za tento typ autobusu?</b>	1500000	1300000	1500000	2300000
<b>Myslíte si, že se bude zvyšovat podíl tohoto autobusu na vašem vozovém parku?</b>	spíše ano	určitě ano	spíše ano	spíše ano

Zdroj: [autor]

**Model minibusu** zvolili čtyři respondenti, převážně fyzické osoby s vozovým parkem do 5 autobusů (viz Tab. č. 5.4). Většina se přiklonila k provedení autobusu se zvýšenou podlahou, s počtem míst pro 22 – 24 míst k sezení (+2 spolujezdci). Pohon motoru volili naftový a jeho umístění v zadní části vozu. Stejně jako u předchozích typů i zde respondenti vybírali převážně variantu mechanické převodovky. Cenu určili v rozmezí 500 tis. – 3 mil. a dva respondenti uvedli, že mají o tento typ vozu zájem a že se podíl tohoto typu na vozovém parku bude zvyšovat. Model minibusu je stejně jako ostatní modely zaměřen na zakázkovou výrobu, v počtu několika kusů ročně a nepředstavuje tak žádnou příležitost pro vstup do odvětví.

**Tab. č. 5.4: Model minibusu**

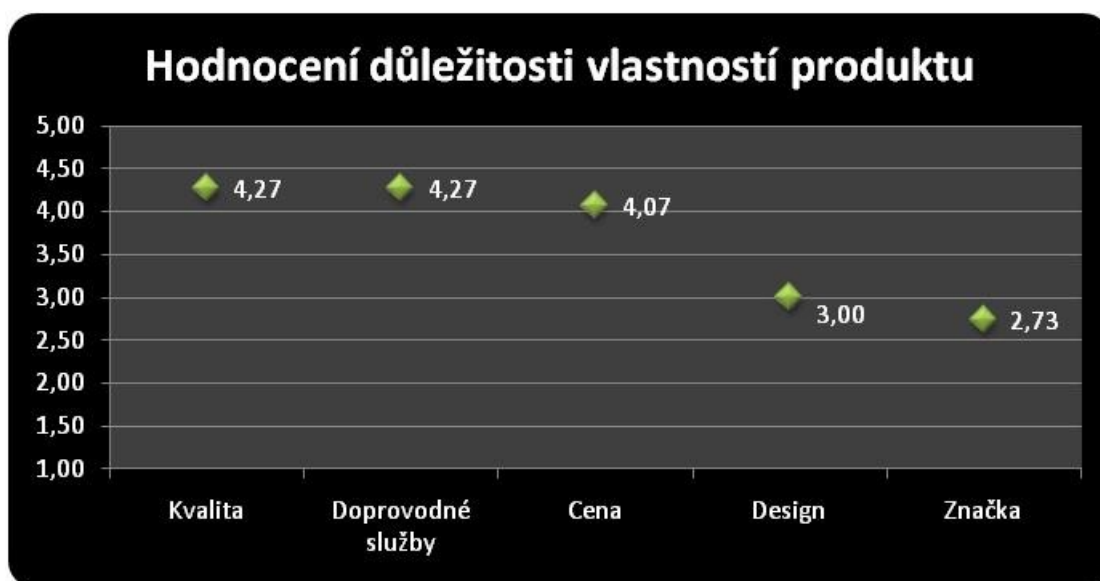
Minibus	Respondenti			
	FO (1 - 5 autobusů)	FO (1 - 5 autobusů)	FO (1 - 5 autobusů)	a.s. (51 - 100 autobusů)
<b>Provedení autobusu</b>	zvýšená podlaha	zvýšená podlaha	low entry	zvýšená podlaha
<b>Navrhněte celkové rozměry (v cm) délka*šířka*výška</b>	800x250x300	850x230x300	800x250x300	850x230x290
<b>Počet míst</b>	22 – 24 (+ 2) spolujezdci k sezení	24 – 28 (+ 2) spolujezdci k sezení	16 - 19 míst k sezení a 5 k stání	24 – 28 (+ 2) spolujezdci k sezení
<b>Počet dveří a umístění</b>	dveře přední a zadní	dveře přední	dveře přední	dveře přední a zadní
<b>Výkon motoru</b>	max. výkon 130 kW	max. výkon 107 kW	max. výkon 107 kW	max. výkon 130 kW
<b>Pohon motoru</b>	nafta	nafta	nafta	nafta
<b>Umístění motoru</b>	v zadní části vozu	v zadní části vozu	v přední části vozu	v zadní části vozu
<b>Převodovka</b>	mechanická	mechanická	mechanická	automatická
<b>Měli byste zájem o tento typ autobusu?</b>	určitě ano	spíše ano	určitě ano	určitě ano
<b>Jakou částku jste ochotni vynaložit za tento typ autobusu?</b>	1000000	500000	500000	3000000
<b>Myslíte si, že se bude zvyšovat podíl tohoto autobusu na vašem vozovém parku?</b>	spíše ano	spíše ne	určitě ano	spíše ne

Zdroj: [autor]

Porovnáme-li všechny charakteristiky jednotlivých modelů autobusů, dostaneme převážně autobusy, které by měly sloužit jako doplňkové varianty ke stávajícím vozovým parkům. Jedná se o zakázkovou výrobu speciálních typů autobusů s objemem výroby v počtu několika kusů ročně. Z tohoto pohledu nepředstavuje žádná z kategorií autobusů výraznou příležitost prosadit se na trhu.

Poslední otázka zaměřená na informace o novém produktu se týkala důležitosti jednotlivých vlastností produktu pro dopravce při nákupu. Respondenti měli na výběr cenu, kvalitu, značku, design a doprovodné služby, mezi které patřily platební a dodací podmínky a počet servisních míst. Tyto vlastnosti hodnotili na škále 1 – 5b., čím více bodů zvolili, tím přisoudili vyšší důležitost dané vlastnosti. Obrázek č. 5.14 znázorňuje výsledky odpovědí respondentů na důležitost jednotlivých vlastností produktu v průměrných hodnotách. Kvalita, doprovodné služby a cena byly respondenty hodnoceny jako nejdůležitější vlastnosti produktu, zatímco značka a design respondenti považují za nejméně důležité při nákupu.

Obr. č. 5.14: Hodnocení důležitosti vlastností produktu



Zdroj: [autor]

U této otázky jsem rovněž zjišťoval, zda existuje příčinná souvislost mezi právními formami a tím, jak hodnotily důležitost (na škále 1 - 5b.) u jednotlivých vlastností produktu. Pomocí analýzy rozptylu (ANOVA) se nepodařil prokázat žádný vztah mezi těmito znaky (viz Příloha 8). Dále jsem provedl stejný test s velikostí vozového parku a hodnocením důležitosti, i zde se nepodařila prokázat souvislost (viz Příloha 8). Na základě těchto výsledků můžeme říci, že dopravci bez ohledu na právní formu a velikost vozového parku dávají při nákupu nového produktu přednost hlavně kvalitě a doprovodným službám. V případě rozhodnutí firmy, že uvede midibus na trh, je důležité, aby se zaměřila v komunikaci se zákazníky právě na tyto vlastnosti produktu.

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Na základě vyhodnocených dat je možné potvrdit nebo naopak vyvrátit stanovené hypotézy.

#### Hypotéza č. 1

*Autobus kategorie „midibus“ bude respondenty nejčastěji voleným produktem, který jim na trhu chybí.*

Jak ukazují výsledky (viz Obr. č. 5.13), kategorie midibusu byla respondenty volena spolu s minibusem až na třetím místě. Nejčastěji volený typ autobusu byl „žádný“, proto lze



zamítnout tuto hypotézu. Podle výsledků je zřejmé, že model midibusu dopravcům na trhu nechybí, což zásadně ovlivňuje objem potenciálního prodeje, který se výrazně snižuje.

## Hypotéza č. 2

*Respondenti s právní formou akciové společnosti budou mít problémy s nevyužitou přepravní kapacitou především u hromadné přepravy mezi městy a vesnicemi a u hromadné dopravy mezi vesnicemi.*

Respondenti s právní formou akciové společnosti uvedli, že přepravní kapacitu dostatečně nevyužívají především u hromadné přepravy mezi vesnicemi a u hromadné přepravy mezi městy a vesnicemi (viz Obr. č. 5.14). Na základě těchto výsledků přijímám hypotézu č. 2.

Z výsledků hypotézy č. 1 a č. 2 vyplývají dvě skutečnosti. První skutečností je, že dopravci z velké části nevyužívají dostatečně své přepravní kapacity. Druhou skutečností je, že tuto problematiku podle všeho nechtějí řešit změnou struktury vozového parku (nákupem menších a tím i z pohledu přepravních kapacit efektivnějších vozidel), ale jinými způsoby tak, aby přilákali více cestujících a zaplnili nevyužité kapacity.

## Hypotéza č. 3

*Respondenti poskytující přepravu osob v linkové dopravě, budou mít zájem především o autobus kategorie „midibus“.*

V Tab. č. 5.5 jsou uvedeny počty respondentů, kteří využívají svůj vozový park pro linkovou dopravu a zároveň zvolili kategorii autobusu „midibus“. Z výsledků je patrné, že tito respondenti nejčastěji volili kategorii „žádný“ autobus. Hypotéza se opět nepotvrdila, a proto ji můžeme zamítnout.

**Tab. č. 5.5: Volba kategorie autobusu v závislosti na účelu využití vozového parku**

Přeprava osob v linkové dopravě * Kategorie autobusů						
přeprava osob v linkové dopravě	kategorie autobusů					Celkem
	kloubový autobus	standardní autobus	midibus	minibus	žádný	
počet respondentů	1	2	2	1	14	20
Celkem	1	2	2	1	14	20

Zdroj: [autor]

#### **Hypotéza č. 4**

*Respondenti budou preferovat vyšší důležitost u ceny, kvality a doprovodných služeb, než u ostatních vlastností produktu, bez ohledu na právní formu a velikost vozového parku.*

Na základě výsledků (viz Obr. č. 5.14) lze potvrdit první část hypotézy, respondenti opravdu preferují vyšší důležitost ceny, kvality a doprovodných služeb, před ostatními vlastnostmi produktu. Druhá část hypotézy byla také potvrzena, a to pomocí analýzy rozptylu (ANOVA). Ve výsledku se nepodařilo prokázat, že existuje vztah mezi hodnocením důležitosti, právní formou a velikostí vozového parku (viz Příloha 8). To znamená, že není nutné, v rámci marketingového mixu přistupovat individuálně k jednotlivým segmentům zákazníků.

## 6 Návrh postupu zavedení nového produktu

Kapitola návrhy na zavedení nového produktu je rozdělena do dvou částí. První část této kapitoly je zaměřena na zhodnocení a porovnání získaných dat z marketingového průzkumu se stanovenými hlavními cíli práce a následné formulování závěrů. V druhé části jsou tyto výsledky použity na vytvoření návrhů na další postup firmy při zavádění produktu na trh.

### 6.1 Shrnutí výsledků

Podle výsledků v otázce velikosti vozového parku lze tvrdit, že na trhu převažuje větší počet dopravců s menším vozovým parkem (do 15 autobusů). Tuto část zaujímají dopravci nejčastěji s právní formou fyzická osoba (dále jen „FO“) a společnosti s ručením omezeným (dále jen „s.r.o.“).

Na základě těchto zjištění je důležité, pro formulování dalších závěrů zaměřit se na skupinu akciových společností (dále jen a.s.), které zastupují na trhu menší počet zákazníků. Vzhledem k velikosti jejich vozových parků a potenciálních objemů nákupů nových autobusů představují velmi významnou skupinu zákazníků. Průzkumem bylo zjištěno, že jejich plánované nákupy nových autobusů se budou pohybovat řádově v desítkách kusů ročně.

Výsledky z oblasti složení vozového parku obecně ukazují, že nejčastěji užívaným typem autobusu je standardní autobus, který u většiny dopravců tvoří až 90 % ze složení vozového parku. Kategorie kloubového autobusu, midibusu a minibusu naopak tvoří nejmenší podíly ve struktuře vozového parku a u většiny dopravců jen doplňují vozový park několika vozy. Výjimkou u akciových společností je kategorie kloubového autobusu, který v ojedinělých případech zastupuje vozový park stovkami kusů. Tyto případy se týkají hlavně dopravních podniků, které se zaměřují na městskou hromadnou dopravu, u nichž je tento typ autobusu ideálním prostředkem. Proto lze předpokládat, že akciové společnosti budou poptávat především standardní typ autobusu a v případě dopravních podniků i typ kloubového autobusu, a to v množství až několika desítek kusů ročně. Kategorie midibusu a minibusu jsou dominantou především společností s ručením omezeným a fyzických osob, u kterých se dá předpokládat nevyrovnaná poptávka v počtu několika kusů ročně.

Výsledky průzkumu dále ukazují, že dopravci nedostatečně využívají své přepravní kapacity, nejčastěji u hromadné přepravy mezi vesnicemi, u vnitrostátních a mezinárodních zájezdů a u přepravy sportovních a jiných klubů. Zároveň se dopravci ve většině případů vyjádřili, že jim na trhu nechybí žádná kategorie autobusů. To platí i pro segment akciových společností, u kterých se předpokládalo, že nebudou dostatečně využívat své přepravní kapacity hlavně u hromadné přepravy mezi vesnicemi navzájem a mezi malými městy a vesnicemi, což by představovalo příležitost pro využití midibusu právě na těchto linkách.

Z výsledků průzkumu na trhu autobusové přepravy vyplývají dvě skutečnosti. První skutečností je, že akciové společnosti z velké části nevyužívají dostatečně své přepravní kapacity. Druhou skutečností je, že tuto problematiku, podle všeho, nechtějí řešit změnou struktury vozového parku (nákupem menších a tím i z pohledu přepravních kapacit efektivnějších vozidel), ale jinými způsoby tak, aby přilákali více cestujících a zaplnili nevyužité přepravní kapacity.

#### **6.1.1 Srovnání jednotlivých kategorií autobusů**

**Kloubový autobus** vybírali dopravci s velikostí vozového parku nad 51 autobusů, což koresponduje s cílovou skupinou. Potenciál pravidelného nákupu v dostatečném množství kusů je u tohoto typu poměrně vysoký. Na druhou stranu zde převládá silná konkurence, která má své výrobní programy speciálně zaměřené právě na tento typ autobusu a také zde existují silné dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vazby. Lze tvrdit, že v tomto případě neexistuje tržní příležitost pro nový produkt.

**Standardní autobus** nejčastěji vybírali dopravci s právní formou s.r.o. a velikostí vozového parku nejčastěji do 16 autobusů. Provedení podvozku a uváděné ceny, které by byli ochotni vynaložit za tento typ vozu, ukazují na speciální autobusy určené k mezinárodním či vnitrostátním zájezdům, což koresponduje s nejčastějším využitím vozového parku u této skupiny dopravců. Z pohledu velikosti a pravidelnosti nákupu nepředstavuje tento typ autobusu tržní příležitost pro nový produkt.

**Midibus a minibus** byly také nejčastěji voleny dopravci s menším vozovým parkem a právní formou s.r.o. nebo FO. I zde převládá speciální zakázková výroba, určená pro vnitrostátní a mezinárodní zájezdy a s tím spojená nevýznamná velikost a pravidelnost poptávky. V současné době ani u těchto typů autobusu, nelze říci, že existuje dostatečná tržní mezera pro vstup do odvětví.

## 6.2 Návrhy na další postup zavedení nového produktu

Současná situace na trhu, preference zákazníků, silná konkurence, vysoké náklady na vstup do odvětví a další faktory vyplývající z charakteristiky trhu a marketingového průzkumu ukazují, že model midibusu, se kterým se chce firma uplatnit na trhu autobusové dopravy, by za nynějších podmínek neuspěl. Výsledky dále ukazují, že ani u ostatní modelů autobusů neexistuje dostatečně velká tržní příležitost.

Podle mého názoru by vstup na trh autobusové dopravy s modelem midibusu byl vysoce rizikový, a proto jej nemohu doporučit jako perspektivní produkt. Silná konkurence by i v případě úspěšného zavedení midibusu dokázala rychle zareagovat na vzniklou poptávku a pomocí pevných a vlivných dlouhodobých dodavatelsko-odběratelských vztahů, dokonalé znalosti tržního prostředí a dostatečně velkého kapitálu, by postupně dokázala vytlačit nově vzniklou konkurenci.

Na základě výše zmíněných faktů doporučuji návrat do první etapy tvorby a třídění nápadů v procesu zavádění nového produktu na trh a pokusit se o vytvoření nových produktových idejí a zaměřit se na jiné cílové trhy v oblasti strojírenství.

Pokud by se firma i přesto rozhodla vstoupit s midibusem, případně jiným typem autobusu na trh, navrhuji zaměřit se na speciální zakázkovou výrobu, která vychází z požadavků dopravců u jednotlivých kategorií autobusů. To znamená, že by měl být uzpůsobený především na delší trasy (např. zahraniční nebo vnitrostátní zájezdy). Optimálním provedením by měl být midibus se zvýšenou podlahou, s počtem míst k sezení mezi 30 a 35, s motorem v zadní části vozu, s max. výkonem do 220 kW na naftový pohon. Součástí midibusu by mělo být nadstandardní nebo luxusní příslušenství, které zajistí dostatečné pohodlí cestujících.

V tomto případě je důležité provést další průzkumy založené na kvalitativním způsobu dotazování u jednotlivých segmentů zákazníků (možnost využití získaných telefonických kontaktů), kterými se docílí specifikace konkrétních požadavků na produkt a s ním spojených doprovodných služeb. Zároveň se může vytvořit databáze potenciálních zákazníků, s možnými odhady velikosti nákupů. V dalších krocích by mělo následovat testování vzniklých koncepcí, jejich ekonomické logiky a atraktivity, se skupinou cílových zákazníků a vypracování marketingových strategií a marketingového mixu k jednotlivým segmentům.

Na závěr bych doporučil, aby se firma zaměřila na koncentrovaný marketing, konkrétně na segment akciových společností. V tomto segmentu by měla postupně získávat hodnotné informace potřebné k vybudování dostatečně silné pozici na trhu a zároveň zvyšovat povědomí své značky u zákazníků.

## 7 Závěr

Hlavní pozornost diplomové práce byla soustředěna na trh autobusové dopravy, na její strukturu a na prvky, které zde působí. V první části se zabývám teoretickými poznatky v oblasti B2B trhů, dále poznáním zákazníků, jejich potřeb, nákupních zvyklostí a charakteristikami jednotlivých prvků marketingového mixu. V další části se zaměřuji na charakteristiku tržního prostředí autobusové dopravy a marketingový průzkum, který je stěžejním pilířem celé práce.

Předmětem průzkumu bylo zmapování současné situace na trhu autobusové dopravy v České republice a posouzení, zda existuje dostatečně velká tržní mezera především pro autobus s typovým označením midibus, případně pro jiný typ. Dílčími cíli bylo definovat potenciální zákazníky a zjistit jejich preference u nového produktu v oblasti autobusové dopravy. Potřebná primární data byla získána marketingovým průzkumem trhu, metodou elektronického dotazování a doplňující data byla získána analýzou sekundárních dat.

Průzkum ukázal, že na trhu v současné době neexistuje tržní příležitost pro autobus s typovým označením midibus, ani pro jiný typ autobusu. Výsledky dále ukazují, že se dopravci z velké části potýkají s nevyužitými přepravními kapacitami u cestujících, ale zároveň ukazují, že dopravci tuto situaci nehodlají řešit změnou struktury vozového parku. Na trhu také převládá silná konkurence, která se dokáže snadno přizpůsobit jakýmkoli požadavkům dopravních společností a především je schopna pohotově reagovat na nově vzniklou konkurenci.

Na základě těchto skutečností jsem doporučil firmě [A] nevstupovat na tento trh a v případě dalšího postupu zaměřit se na jiný produkt v oblasti strojírenství.

Výsledky dotazníkového šetření mohou být využity jako podkladové materiály při dalším souvisejícím průzkumu nebo jako zdroj sekundárních informací pro tvorbu dalších postupů a analýz.

## Seznam použité literatury

### Publikace:

- [1] BINGHAM, F. G.; GOMES, R.; KNOWLES, P. A. *Business marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005. 475 s. ISBN 0-07-111252-9.
- [2] DWYER, R. F.; TANNER, J. F. *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2006. 683 s. ISBN 0-07-124438-7.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [5] CHOVANCOVÁ, M.; PILÍK, M.; PODANÁ, M. *Marketing II*. 2. nezměn. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LINERT, S. *Autobusy a trolejbusy pražské městské hromadné dopravy*. 2. aktual. a rozšř. vyd. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2002. 263 s. ISBN 80-238-8574-x.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-x.
- [10] PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [11] SMITH, S. M.; ALBAUM, G. S. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: Sage publications, 2005. 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.
- [12] SPÁČIL, V. *Business marketing: sylaby a případové studie*. 1 vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [14] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.



- [15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009. 174 s. ISBN 978-80-7248-527-7.
- [16] ŽÁČEK, V. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Praha: České vysoké učení technické, 2010. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

#### **Odborné časopisy:**

- [17] DOŠEK, Z. *Nový rámec trhu veřejné dopravy na krátké vzdálenosti – první dopady v České republice*. DP kontakt. 2010, roč. 15, č. 3, s. 3-7.

#### **Elektronické zdroje:**

- [18] Autobusové noviny. *Trocha teorie nikoho nezabije* [online]. srpen 2006 [cit. 01.02.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.autobusovenoviny.cz/clanek/56/trocha-teorie-nikoho-nezabije>
- [19] Ročenka dopravy České republiky za rok 2009 [online]. Ministerstvo dopravy ČR, prosinec 2009 [cit. 01.02.2011]. Dostupný z WWW: <https://www.sydos.cz/cs/rocenky.htm>
- [20] Hlavní tendence vývoje dopravy a spojů od roku 2000 [online]. Český statistický úřad, říjen 2007 [cit. 20.01.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/9303-07-od\\_roku\\_2000-300](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/9303-07-od_roku_2000-300)
- [21] Demografická ročenka ČR 2009 [online]. Český statistický úřad, říjen 2010 [cit. 20.01.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4019-10>
- [22] Analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za rok 2009 [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, květen 2010 [cit. 20.1.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument66054.html>
- [23] Legislativa národní a EU [online]. Ministerstvo dopravy ČR, leden 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.mdcr.cz/cs/verejna-doprava/Legislativa/>
- [24] Analýza konkurenceschopnosti ČR [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, březen 2010 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument72288.html>
- [25] Koncepce výzkumu a vývoje v resortu dopravy na léta 2006 – 2010 [online]. Ministerstvo dopravy ČR, [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/3E7F5755-7513-4DA8-BC4D-6665FC10C52E/0/koncepce\\_VaV.pdf](http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/3E7F5755-7513-4DA8-BC4D-6665FC10C52E/0/koncepce_VaV.pdf)

- [26] Analýza: Veřejná podpora výzkumu a vývoje [online]. Český statistický úřad, leden 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/veda\\_a\\_vyzkum\\_veda](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/veda_a_vyzkum_veda)
- [27] V čele českého trhu autobusů Irisbus [online]. Dopravní noviny, duben 2010 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.dnoviny.cz/silnicni-doprava/v-cele-ceskeho-trhu-autobusu-irisbus>
- [28] PAVLŮEK, O. *751 Nových autobusů na českých silnicích* [online]. AutoCz, leden 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2010-zaregistrovano-751-novych-autobusu-54094>
- [29] KORBEL, P.; KOSTKA, V. *Bitva městských autobusů* [online]. Ekonom.ihned.cz, leden 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c1-49515630-bitva-mestskych-autobusu>
- [30] ČERNÁ, J. *Příležitostná a kyvadlová doprava* [online]. ČesmadBohemia, duben 2010 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.prodopravce.cz/informace-2-1.php>
- [31] SOR Libchavy [online]. Wikipedia, prosinec 2010 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SOR>
- [32] SOR [online]. 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [www.sor.cz](http://www.sor.cz)
- [33] Českému trhu s autobusy s přehledem vevodí karosa [online]. Dopravní noviny, prosinec 2004 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.dnoviny.cz/silnicni-doprava/ceskemu-trhu-s-autobusy-s-prehledem-vevodi-karosa>
- [34] Irisbus [online]. Wikipedia, listopad 2010 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Irisbus>
- [35] Irisbus [online]. 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [www.irisbus.com](http://www.irisbus.com)
- [36] Iveco [online]. 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [www.iveco.cz](http://www.iveco.cz)
- [37] Mercedes-Benz [online]. Wikipedia, 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>
- [38] Setra [online]. Wikipedia, 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Setra>
- [39] Evobus [online]. 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: [www.evobus.com](http://www.evobus.com)
- [40] Autobus [online]. 2011 [cit. 10.2.2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Autobus>

#### **Ostatní zdroje:**

- [41] Interní materiály podniku

## Seznam zkratek

€	Euro
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiný
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	business to business
B2C	business to customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Koruna česká
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
ks	kus
m	metr
mil.	milion
např.	například
Obr.	obrázek
obyv.	obyvatel
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vs.	versus
WWW	World wide web

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2011

.....  
Jan Kubeša

Adresa trvalého pobytu studenta:

Trojanovice 532, 744 01 Frenštát pod Radhoštěm

## **Přílohy**

Příloha 1	Demografické a ekonomické údaje ČR
Příloha 2	Dotazník
Příloha 3	Průvodní text zprávy
Příloha 4	Přehled výsledků dotazníkového šetření (Anova)
Příloha 5	Využití přepravní kapacity v závislosti na právní formě
Příloha 6	Přehled výsledků dotazníkového šetření (Anova)
Příloha 7	Přehled výsledků dotazníkového šetření (Anova)
Příloha 8	Přehled výsledků dotazníkového šetření (Anova)
Příloha 9	Kontingenční tabulky

## Příloha 1

**Tab. č. 3.1: Vybrané demografické údaje ČR**

Ukazatel	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet obyvatel k 31. 12. (v tis. osob)	10 267	10 206	10 203	10 211	10 221	10 251	10 287	10 381	10 468	10 507
muži	4 997	4 968	4 967	4 975	4 981	5 003	5 026	5 083	5 136	5 157
ženy	5 270	5 238	5 237	5 237	5 240	5 248	5 261	5 298	5 331	5 350
<b>Počet obyvatel podle věku</b>										
0 - 14	1 664	1 622	1 590	1 554	1 527	1 501	1 480	1 477	1 480	1 494
15 - 64	7 179	7 170	7 196	7 234	7 259	7 293	7 325	7 391	7 431	7 414
65 a více	1 423	1 415	1 418	1 423	1 435	1 456	1 482	1 513	1 556	1 599
<b>Průměrný věk</b>										
muži	38,8	39,0	39,3	39,5	39,8	40,0	40,2	40,3	40,5	40,6
ženy	37,1	37,4	37,7	37,9	38,2	38,4	38,6	38,8	38,9	39,1
ženy	40,3	40,5	40,8	41,0	41,3	41,5	41,7	41,8	42,0	42,1
<b>Hustota zalidnění</b>	130,0	129,2	129,2	129,3	129,4	129,8	130,2	131,4	132,5	133,0

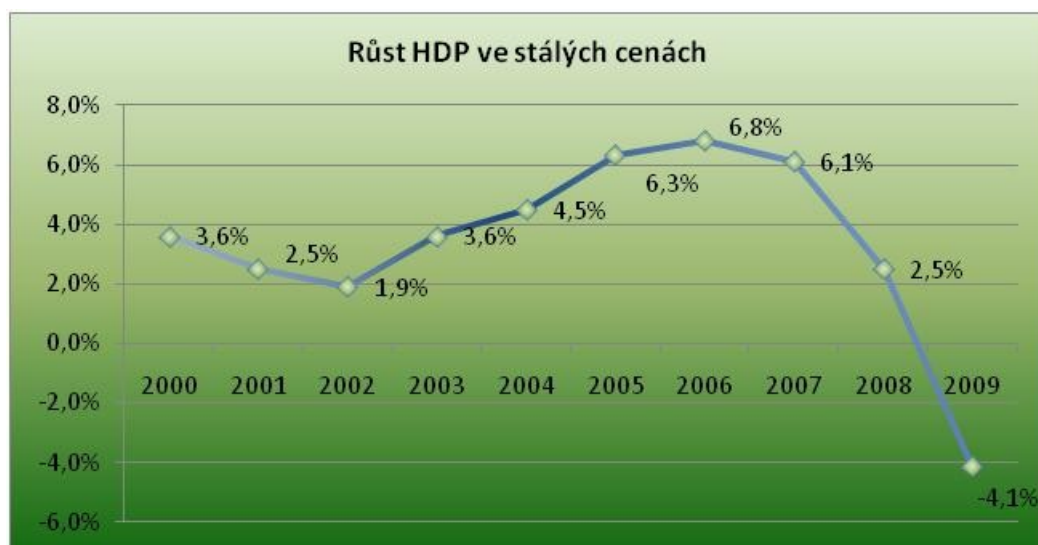
Zdroj: [21]

**Tab. č. 3.2: Vzdělání obyvatelstva ČR ve věku 15 a více let**

Ukazatel	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Celkem (v tis.)</b>	<b>8 586,4</b>	<b>8 577,4</b>	<b>8 599,1</b>	<b>8 636,9</b>	<b>8 673,3</b>	<b>8 716,0</b>	<b>8 773,4</b>	<b>8 845,0</b>	<b>8 943,8</b>	<b>9 009,3</b>
Základní vzdělání a bez vzdělání	2 072,3	2 094,1	1 916,8	1 851,0	1 810,5	1 745,0	1 698,1	1 687,2	1 675,5	1 581,1
Střední bez maturity	3 199,4	3 108,2	3 216,9	3 299,2	3 319,5	3 283,1	3 264,1	3 244,8	3 197,8	3 223,3
Střední s maturitou	2 579,1	2 630,7	2 646,2	2 650,6	2 679,1	2 779,6	2 855,8	2 936,4	3 019,8	3 057,2
Vysokoškolské	735,2	744,2	813,7	831,7	862,2	907,1	954,6	974,8	1 050,0	1 147,2

Zdroj: [21]

**Obr. č. 3.1: Vývoj HDP v letech 2000 - 2009**



Zdroj: [22]

**Obr. č. 3.2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR**



Zdroj: [22]

**Tab. č. 3.2: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v ČR**

v %

Ukazatel	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1000 POTRAVINY, NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	19,0	19,2	18,4	17,2	16,9	16,5	16,1	16,2	16,8	16,1
2000 ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK	8,6	8,2	8,3	8,2	7,9	7,9	7,7	7,8	7,8	8,0
3000 ODÍVÁNÍ A OBUV	5,9	5,7	5,6	5,4	5,2	5,0	4,8	4,5	4,3	4,3
4000 BYDLENÍ, VODA, ENERGIE, PALIVA	21,8	21,6	22,4	22,6	22,7	23,3	23,3	22,6	22,8	24,4
5000 BYTOVÉ VYBAVENÍ, ZAŘÍZENÍ DOMÁCNOSTÍ	6,2	5,8	5,6	5,6	5,4	5,4	5,4	5,5	5,2	4,9
6000 ZDRAVÍ	1,2	1,4	1,3	1,4	1,6	1,6	1,6	2,0	2,4	2,4
7000 DOPRAVA	10,6	10,2	9,6	10,3	11,1	11,5	12,0	12,0	11,7	11,5
7100 Nákup osobních dopravních prostředků	3,1	3,1	3,0	3,2	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,2
7200 Provoz osobních dopravních prostředků	5,7	5,3	4,9	5,1	5,4	5,9	5,8	5,8	5,5	5,6
7300 Dopravní služby	1,8	1,8	1,7	2,0	2,1	2,1	2,6	2,6	2,8	2,7
8000 POŠTY A TELEKOMUNIKACE	2,1	2,5	3,1	3,5	3,6	3,6	4,0	3,8	3,6	3,7
9000 REKREACE, KULTURA A SPORT	11,4	11,8	11,7	11,9	11,8	11,7	11,1	10,9	10,7	10,5
10000 VZDĚLÁVÁNÍ	0,5	0,4	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
11000 STRAVOVACÍ, UBYTOVACÍ SLUŽBY	5,0	5,1	5,2	4,9	5,0	4,7	4,7	4,6	4,8	4,9
12000 OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	7,9	8,1	8,4	8,6	8,3	8,0	8,7	9,4	9,1	8,6
CELKEM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: [22]



**Tab. č. 3.4: Prodej registrovaných autobusů na českém trhu za rok 2010**

Pořadí	Značka	Prodej 2009	Prodej 2010	Změna	Tržní podíl 2010
		ks	ks	ks	%
1.	SOR	253	275	22	36,6
2.	Irisbus	240	223	-17	29,7
3.	Mercedes-Benz	123	115	-8	15,3
4.	Tedom	20	20	0	2,7
5.	Iveco	16	18	2	2,4
6.	Solaris	31	15	-16	2
7.	Setra	13	14	1	1,9
8.	MAN	4	11	7	1,5
9.	Scania Irizar	11	10	-1	1,3
10.	Ford	7	9	2	1,2
	Ostatní značky	57	41	-16	5,4
<b>Celkem</b>		775	751		100

Zdroj: [28]

## Preference na trhu autobusové přepravy

Jan Kubeša, student 5. ročníku Ekf Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě

Hlavní obor činnosti vašeho podniku \*


Právní forma \*

Kontaktní telefon

OT 1: Kolik cestujících přibližně přepravila vaše společnost za rok 2010?

OT 2: Jaká je velikost vašeho vozového parku?

OT 3: Jaké je složení vašeho vozového parku? Prosím, uveďte typ autobusu (standardní, midibus, minibus) a počet kusů (př.: standardní autobus - 5ks).



OT 4: Kolik nových autobusů jste nakoupili v uplynulých třech letech?

OT 5: Kolik nových autobusů plánujete nakoupit v následujících třech letech?

OT 6: K jakým účelům využíváte vozový park? Můžete zaznačit více odpovědí.

- ☐ k přepravě osob v městské dopravě
- ☐ k přepravě osob v linkové dopravě
- ☐ k přepravě osob ve sportovních, nebo jiných klubech
- ☐ Jiné:

OT 7: Využití přepravní kapacity u vašich autobusů považujete za: Pokud zvolíte odpověď "dostatečné", přejděte na další stránku.



OT 8: Z nabízených možností vyberte typ spojů, u kterých nevyužíváte dostatečně přepravní kapacitu: Můžete zaznačit více možností.

- ☐ hromadná přeprava mezi velkými městy
- ☐ hromadná přeprava mezi malými městy
- ☐ hromadná přeprava mezi městy a vesnicemi
- ☐ hromadná přeprava mezi vesnicemi
- ☐ hromadná přeprava v rámci města
- ☐ zájezdy vnitrostátní
- ☐ zájezdy mezinárodní
- ☐ přeprava sportovních a jiných klubů
- ☐ Jiné:

Pokračovat »

## Informace o novém produktu

OT 9: Vyberte kategorii autobusu, který vám na trhu nejvíce chybí? \* Vyberte pouze jednu kategorii autobusu

- ☐ kloubový autobus
- ☐ standardní autobus
- ☐ midibus
- ☐ minibus
- ☐ žádný

« Zpět

Pokračovat »

## Kategorie autobusu

Z nabízených možností sestavte model kloubového autobusu, který by měl odpovídat vašim současným potřebám.

OT 10: Provedení autobusu

zvýšená podlaha



OT 11: Navrhněte celkové rozměry (délka x šířka x výška v cm)

OT 12: Počet míst

38 – 42 míst k sezení a až 100 k stání



OT 13: Počet dveří a umístění

dveře přední, 2x střední a zadní



OT 14: Výkon motoru

max. výkon 180 kW



OT 15: Pohon motoru

nafta



OT 16: Umístění motoru

v přední části vozu



OT 17: Převodovka

OT 18: Měli byste zájem o tento typ autobusu?

OT 19: Jakou částku jste ochotni vynaložit za tento typ autobusu? (v Kč)

OT 20: Myslíte si, že se bude zvyšovat podíl tohoto typu autobusu na vašem vozovém parku?

OT 21: Jak důležité jsou pro vás uvedené vlastnosti produktu při nákupu? Ohodnoťte následující odpovědi body 1b. - 5b., podle toho, jak jsou pro vás důležité. Čím více bodů, tím je daná vlastnost pro vás důležitější.

	1b.	2b.	3b.	4b.	5b.
Cena produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprovodné služby (počet servisních míst, platební a dodací podmínky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prostor na Vaše dotazy nebo připomínky.

Konec dotazníku: Děkuji za odpovědi

## **Příloha 3**

### **Průvodní dopis I**

Dobrý den,

jmenuji se Jan Kubeša a studuji 5. ročník ekonomické fakulty VŠB-TUO v Ostravě. Rád bych Vás požádal o spolupráci při průzkumu preferencí na trhu autobusové dopravy. Tento průzkum je součástí mé diplomové práce, proto budu vděčný, pokud přiložený dotazník vyplníte, a tím přispějete ke zkvalitnění a zvýšení věrohodnosti průzkumu. Zjištěné informace budou sloužit pouze ke statistickému zpracování pro mou diplomovou práci.

Dotazník naleznete po kliknutí na přiložený odkaz a jeho vyplnění Vám zabere max. 10 minut. Předem děkuji za Váš čas strávený nad dotazníkem a přeji hezký den.

DOTAZNÍK:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGZqd1lHajVGyXdsCmVzNGtUT0VleVE6MQ>

S pozdravem

### **Průvodní dopis II**

Dobrý den,

vzhledem k častým stížnostem na špatnou funkčnost přiloženého odkazu, posílám dotazník ještě jednou. Pokud jste již dotazník vyplnil/a, mockrát děkuji a tuto zprávu, prosím, ignorujte. Pokud se Vám doposud nepodařilo z jakéhokoliv důvodu dotazník vyplnit, velice Vás tímto žádám o vyplnění, přispějete k úspěšnému ukončení mého studia. V případě jakéhokoli dotazu mne, prosím, kontaktujte na přiloženém telefonním čísle nebo emailu. Předem děkuji a přeji hezký den.

DOTAZNÍK:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGZqd1lHajVGyXdsCmVzNGtUT0VleVE6MQ>

S pozdravem

## Příloha 4

### Anova: Počet přepravených cestujících \* Velikost vozového parku

#### Descriptives

Dependent Variable=počet přepravených cestujících

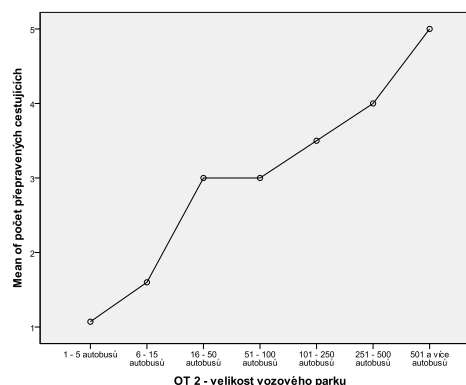
	Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 - 5 autobusů	14	1,07	,267	,071	,92	1,23	1	2
6 - 15 autobusů	10	1,60	,699	,221	1,10	2,10	1	3
16 - 50 autobusů	7	3,00	,577	,218	2,47	3,53	2	4
51 - 100 autobusů	5	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
101 - 250 autobusů	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
251 - 500 autobusů	1	4,00	.	.	.	.	4	4
501 a více autobusů	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
Total	43	2,21	1,226	,187	1,83	2,59	1	5

#### Test of Homogeneity of Variances

počet přepravených cestujících

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,121 <sup>a</sup>	5	36	,001

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for počet přepravených cestujících.



#### ANOVA

počet přepravených cestujících

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54,788	6	9,131	39,470	,000
Within Groups	8,329	36	,231		
Total	63,116	42			

Zdroj: [autor]

## Příloha 5

**Obr.: Využití přepravní kapacity v závislosti na právní formě**



Zdroj: [autor]

### Crosstabulation: Právní forma \* Využití přepravní kapacity

Statistics=Adjusted Residual

		využití přepravní kapacity	
		dostatečné	nedostatečné
Právní forma	a.s.	,3	-,3
	s.r.o.	1,8	-1,8
	FO	-2,3	2,3

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,631 <sup>a</sup>	2	,060
Likelihood Ratio	6,508	2	,039
Linear-by-Linear Association	2,480	1	,115
N of Valid Cases	43		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,58.



## Příloha 6

### Anova: Využití přepravní kapacity \* Počet přepravených cestujících

#### Descriptives

Dependent Variable=počet přepravených cestujících

	Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
dostatečné	14	2,50	1,092	,292	1,87	3,13	1	5
_ nedostatečné	29	2,07	1,280	,238	1,58	2,56	1	5
Total	43	2,21	1,226	,187	1,83	2,59	1	5

#### Test of Homogeneity of Variances

počet přepravených cestujících

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,822	1	41	,185

#### ANOVA

počet přepravených cestujících

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,754	1	1,754	1,172	,285
Within Groups	61,362	41	1,497		
Total	63,116	42			

Zdroj: [autor]

### Anova: Využití přepravní kapacity \* Velikost vozového parku

#### Descriptives

OT 2 - velikost vozového parku

	Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
dostatečné	14	3,07	1,685	,450	2,10	4,04	1	7
_ nedostatečné	29	2,48	1,724	,320	1,83	3,14	1	7
Total	43	2,67	1,714	,261	2,15	3,20	1	7

### Test of Homogeneity of Variances

OT 2 - velikost vozového parku

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,222	1	41	,640

### ANOVA

OT 2 - velikost vozového parku

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,272	1	3,272	1,116	,297
Within Groups	120,170	41	2,931		
Total	123,442	42			

Zdroj: [autor]

## Příloha 7

### Correlations: Počet koupených autobusů \* Kolik hodlají nakoupit autobusů

#### Correlations

Statistics		OT 4 - počet koupených autobusů	OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů
OT 4 - počet koupených autobusů	Pearson Correlation	1	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	43	43
OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů	Pearson Correlation	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	43	43

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: [autor]

### Anova: Velikost vozového parku \* Kolik hodlají nakoupit autobusů

#### Descriptives

OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů

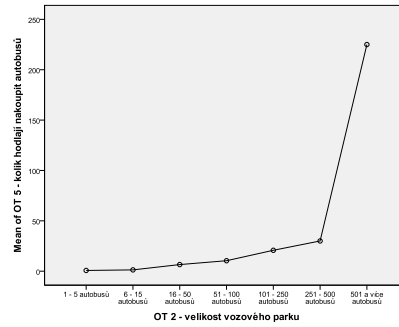
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 - 5 autobusů	14	,71	1,204	,322	,02	1,41	0	4
6 - 15 autobusů	10	1,30	1,337	,423	,34	2,26	0	4
16 - 50 autobusů	7	6,57	5,996	2,266	1,03	12,12	1	18
51 - 100 autobusů	5	10,40	7,956	3,558	,52	20,28	0	20
101 - 250 autobusů	4	20,75	9,430	4,715	5,75	35,75	8	30
251 - 500 autobusů	1	30,00	.	.	.	.	30	30
501 a více autobusů	2	225,00	106,066	75,000	-727,97	1177,97	150	300
Total	43	15,91	50,209	7,657	,45	31,36	0	300

### Test of Homogeneity of Variances

OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
339,859 <sup>a</sup>	5	36	,000

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů.



### ANOVA

OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93859,006	6	15643,168	46,849	,000
Within Groups	12020,621	36	333,906		
Total	105879,628	42			

Zdroj: [autor]

## Příloha 8

### Anova: Hodnocení důležitosti \* Právní forma

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
OT 21.1 - důležitost cena	a.s.	3	3,67	2,309	1,333	-2,07	9,40	1	5
	s.r.o.	7	4,29	,756	,286	3,59	4,98	3	5
	FO	5	4,00	1,225	,548	2,48	5,52	2	5
	Total	15	4,07	1,223	,316	3,39	4,74	1	5
OT 21.2 - důležitost kvalita	a.s.	3	3,33	2,082	1,202	-1,84	8,50	1	5
	s.r.o.	7	4,57	,535	,202	4,08	5,07	4	5
	FO	5	4,40	,548	,245	3,72	5,08	4	5
	Total	15	4,27	1,033	,267	3,69	4,84	1	5
OT 21.3 - důležitost značka	a.s.	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
	s.r.o.	7	3,00	1,155	,436	1,93	4,07	2	5
	FO	5	2,40	,894	,400	1,29	3,51	1	3
	Total	15	2,73	1,100	,284	2,12	3,34	1	5
OT 21.4 - důležitost design	a.s.	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
	s.r.o.	7	3,14	,900	,340	2,31	3,97	2	4
	FO	5	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Total	15	3,00	,845	,218	2,53	3,47	1	4
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	a.s.	3	3,00	1,732	1,000	-1,30	7,30	1	4
	s.r.o.	7	4,57	,787	,297	3,84	5,30	3	5
	FO	5	4,60	,548	,245	3,92	5,28	4	5
	Total	15	4,27	1,100	,284	3,66	4,88	1	5

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
OT 21.1 - důležitost cena	3,683	2	12	,057
OT 21.2 - důležitost kvalita	11,060	2	12	,002
OT 21.3 - důležitost značka	,389	2	12	,686
OT 21.4 - důležitost design	7,912	2	12	,006
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	4,976	2	12	,027

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OT 21.1 - důležitost cena	Between Groups	,838	2	,419	,250	,783
	Within Groups	20,095	12	1,675		
	Total	20,933	14			
OT 21.2 - důležitost kvalita	Between Groups	3,352	2	1,676	1,737	,218
	Within Groups	11,581	12	,965		
	Total	14,933	14			
OT 21.3 - důležitost značka	Between Groups	1,067	2	,533	,403	,677
	Within Groups	15,867	12	1,322		
	Total	16,933	14			
OT 21.4 - důležitost design	Between Groups	,476	2	,238	,300	,746
	Within Groups	9,524	12	,794		
	Total	10,000	14			
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	Between Groups	6,019	2	3,010	3,309	,072
	Within Groups	10,914	12	,910		
	Total	16,933	14			

Zdroj: [autor]

### Anova: Hodnocení důležitosti \* Velikost vozového parku

#### Descriptives

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
OT 21.1 - důležitost cena autobusů	1 - 5	6	4,00	1,095	,447	2,85	5,15	2	5
	6 - 15 autobusů	4	4,75	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	16 - 50 autobusů	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
	51 - 100 autobusů	3	3,33	2,082	1,202	-1,84	8,50	1	5
	Total	15	4.07	1.223	.316	3.39	4.74	1	5

OT 21.2 - důležitost kvalita	1 - 5 autobusů	6	4,67	,516	,211	4,12	5,21	4	5
	6 - 15 autobusů	4	4,25	,500	,250	3,45	5,05	4	5
	16 - 50 autobusů	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	51 - 100 autobusů	3	3,33	2,082	1,202	-1,84	8,50	1	5
	Total	15	4,27	1,033	,267	3,69	4,84	1	5
OT 21.3 - důležitost značka	1 - 5 autobusů	6	3,33	1,033	,422	2,25	4,42	2	5
	6 - 15 autobusů	4	2,00	,816	,408	,70	3,30	1	3
	16 - 50 autobusů	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	51 - 100 autobusů	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
	Total	15	2,73	1,100	,284	2,12	3,34	1	5
OT 21.4 - důležitost design	1 - 5 autobusů	6	3,17	,408	,167	2,74	3,60	3	4
	6 - 15 autobusů	4	3,00	,816	,408	1,70	4,30	2	4
	16 - 50 autobusů	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
	51 - 100 autobusů	3	2,33	1,528	,882	-1,46	6,13	1	4
	Total	15	3,00	,845	,218	2,53	3,47	1	4
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	1 - 5 autobusů	6	4,50	,548	,224	3,93	5,07	4	5
	6 - 15 autobusů	4	4,50	1,000	,500	2,91	6,09	3	5
	16 - 50 autobusů	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	51 - 100 autobusů	3	3,33	2,082	1,202	-1,84	8,50	1	5
	Total	15	4,27	1,100	,284	3,66	4,88	1	5

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
OT 21.1 - důležitost cena	1,949	3	11	,180
OT 21.2 - důležitost kvalita	6,438	3	11	,009
OT 21.3 - důležitost značka	,767	3	11	,536
OT 21.4 - důležitost design	2,200	3	11	,146
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	4,139	3	11	,034

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OT 21.1 - důležitost cena	Between Groups	3,517	3	1,172	,740	,550
	Within Groups	17,417	11	1,583		
	Total	20,933	14			
OT 21.2 - důležitost kvalita	Between Groups	3,683	3	1,228	1,200	,355
	Within Groups	11,250	11	1,023		
	Total	14,933	14			
OT 21.3 - důležitost značka	Between Groups	4,433	3	1,478	1,300	,323
	Within Groups	12,500	11	1,136		
	Total	16,933	14			
OT 21.4 - důležitost design	Between Groups	2,000	3	,667	,917	,465
	Within Groups	8,000	11	,727		
	Total	10,000	14			
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	Between Groups	3,267	3	1,089	,876	,483
	Within Groups	13,667	11	1,242		
	Total	16,933	14			

Zdroj: [autor]



## Příloha 9

### Kontingenční tabulky tříděné podle právní formy

Právní forma \* OT 1 - právní forma a velikost vozového parku

% of Total

		OT 1 - výpočet nákladů																																	Celkem	
		100	201	401	600	1200	1800	2401	3000	3600	4200	4800	5400	6000	6600	7200	7800	8400	9000	9600	10200	10800	11400	12000	12600	13200	13800	14400	15000	15600	16200	16800	17400	18000		
Právní forma	a.s.					2%	2%		2%	2%			2%	2%					2%	2%	2%											2%	2%	2%	2%	2%
	s.r.o.	2%				2%	2%		2%	2%			2%	2%					2%	2%	2%														4%	
	FO	2%	4%	2%	7%								2%						2%	2%															3%	
	<b>celkem</b>	4%	4%	2%	7%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	100%	

### Právní forma \* OT 2 - velikost vozového parku Crosstabulation

% of Total

		OT 2 - velikost vozového parku						Total	
		1 - 5 autobusů	6 - 15 autobusů	16 - 50 autobusů	51 - 100 autobusů	101 - 250 autobusů	251 - 500 autobusů		501 a více autobusů
Právní forma	a.s.			4,7%	7,0%	7,0%	2,3%	4,7%	25,6%
	s.r.o.	14,0%	14,0%	9,3%	4,7%	2,3%			44,2%
	FO	18,6%	9,3%	2,3%					30,2%
Total		32,6%	23,3%	16,3%	11,6%	9,3%	2,3%	4,7%	100,0%

**Právní forma \* OT 4 - počet koupených autobusů Crosstabulation**

% of Total

	OT 4 - počet koupených autobusů																			Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	11	14	18	20	24	25	37	40	41	150	155	
Právní forma a.s.	2,3%		2,3%					2,3%	2,3%		2,3%			2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	25,6%
s.r.o.	7,0%	9,3%	2,3%	4,7%		4,7%	4,7%	2,3%		4,7%		2,3%	2,3%							44,2%
FO	9,3%	11,6%		2,3%	2,3%	2,3%	2,3%													30,2%
Total	18,6%	20,9%	4,7%	7,0%	2,3%	7,0%	7,0%	4,7%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	100,0%

**Právní forma \* OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů Crosstabulation**

% of Total

	OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů																Total
	0	1	2	3	4	5	8	10	12	15	18	20	25	30	150	300	
Právní forma a.s.	2,3%					2,3%		2,3%		2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	25,6%
s.r.o.	14,0%	9,3%	4,7%	2,3%	4,7%		4,7%		2,3%			2,3%					44,2%
FO	14,0%	7,0%	4,7%	2,3%	2,3%												30,2%
Total	30,2%	16,3%	9,3%	4,7%	7,0%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	4,7%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	100,0%

**Právní forma \* OT 6.1 - přeprava osob v městské dopravě Crosstabulation**

% of Total

	OT 6.1 - přeprava osob v městské dopravě	Total
	uvedli	
Právní forma a.s.	69,2%	69,2%
s.r.o.	30,8%	30,8%
Total	100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 6.2 - přeprava osob v linkové dopravě Crosstabulation**

% of Total

	OT 6.2 - přeprava osob v linkové dopravě	Total
	uvedli	
Právní forma a.s.	40,0%	40,0%
s.r.o.	45,0%	45,0%
FO	15,0%	15,0%
Total	100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 6.3 - přeprava osob ve sportovních nebo jiných klubech Crosstabulation**

% of Total

	OT 6.3 - přeprava osob ve sportovních nebo jiných klubech	Total
	uvedli	
Právní forma a.s.	17,6%	17,6%
s.r.o.	35,3%	35,3%
FO	47,1%	47,1%
Total	100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 6.4 - jiné Crosstabulation**

% of Total

		OT 6.4 - jiné							Total
			CK	CK, školy, úřady	mezinárodní doprava	vnitrostátní a mezinárodní doprava	vnitrostátní doprava	zájezdy	
Právní forma	a.s.	23,3%						2,3%	25,6%
	s.r.o.	20,9%	2,3%		4,7%	4,7%		11,6%	44,2%
	FO	16,3%	2,3%	2,3%		2,3%	4,7%	2,3%	30,2%
Total		60,5%	4,7%	2,3%	4,7%	7,0%	4,7%	16,3%	100,0%

**Právní forma \* OT 7 - využití přepravní kapacity Crosstabulation**

% of Total

		OT 7 - využití přepravní kapacity		Total
		dostatečné	nedostatečné	
Právní forma	a.s.	9,3%	16,3%	25,6%
	s.r.o.	20,9%	23,3%	44,2%
	FO	2,3%	27,9%	30,2%
Total		32,6%	67,4%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.1 - hromadná přeprava mezi velkými městy Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.1 - hromadná přeprava mezi velkými městy	Total
		uvedli	
Právní forma	a.s.	28,6%	28,6%
	s.r.o.	42,9%	42,9%
	FO	28,6%	28,6%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.2 - hromadná přeprava mezi malými městy Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.2 - hromadná přeprava mezi malými městy	Total
		uvedli	
Právní forma	a.s.	28,6%	28,6%
	s.r.o.	57,1%	57,1%
	FO	14,3%	14,3%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.3 - hromadná přeprava mezi městy a vesnicemi Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.3 - hromadná přeprava mezi městy a vesnicemi	Total
		uvedli	
Právní forma	a.s.	37,5%	37,5%
	s.r.o.	50,0%	50,0%
	FO	12,5%	12,5%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.4 - hromadná přeprava mezi vesnicemi Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.4 - hromadná přeprava mezi vesnicemi	Total
		uvedli	
Právní forma	a.s.	42,9%	42,9%
	s.r.o.	35,7%	35,7%
	FO	21,4%	21,4%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.5 - hromadná přeprava v rámci města Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.5 - hromadná přeprava v rámci města	
		vedli	Total
Právní forma	a.s.	16,7%	16,7%
	s.r.o.	66,7%	66,7%
	FO	16,7%	16,7%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.6 - zájezdy vnitrostátní Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.6 - zájezdy vnitrostátní	
		vedli	Total
Právní forma	a.s.	9,1%	9,1%
	s.r.o.	27,3%	27,3%
	FO	63,6%	63,6%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.7 - zájezdy mezinárodní Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.7 - zájezdy mezinárodní	
		vedli	Total
Právní forma	a.s.	27,3%	27,3%
	s.r.o.	27,3%	27,3%
	FO	45,5%	45,5%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 8.8 - přeprava sportovních a jiných klubů Crosstabulation**

% of Total

		OT 8.8 - přeprava sportovních a jiných klubů	
		vedli	Total
Právní forma	a.s.	20,0%	20,0%
	s.r.o.	30,0%	30,0%
	FO	50,0%	50,0%
Total		100,0%	100,0%

**Právní forma \* OT 9 - kategorie autobusů Crosstabulation**

% of Total

		OT 9 - kategorie autobusů					Total
		kloubový autobus	standardní autobus	midibus	minibus	žádný	
Právní forma	a.s.	2,3%	2,3%		2,3%	18,6%	25,6%
	s.r.o.	2,3%	9,3%	4,7%		27,9%	44,2%
	FO			4,7%	7,0%	18,6%	30,2%
Total		4,7%	11,6%	9,3%	9,3%	65,1%	100,0%

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
OT 21.1 - důležitost cena	15	1	5	4,07	1,223	1,495
OT 21.2 - důležitost kvalita	15	1	5	4,27	1,033	1,067
OT 21.3 - důležitost značka	15	1	5	2,73	1,100	1,210
OT 21.4 - důležitost design	15	1	4	3,00	,845	,714
OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	15	1	5	4,27	1,100	1,210
Valid N (listwise)	15					

## Kontingenční tabulky tříděné podle velikosti vozového parku

OT 2 - velikost vozového parku \* Právní forma Crosstabulation

% of Total		Právní forma			Total
		a.s.	s.r.o.	FO	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů		14,0%	18,6%	32,6%
	6 - 15 autobusů		14,0%	9,3%	23,3%
	16 - 50 autobusů	4,7%	9,3%	2,3%	16,3%
	51 - 100 autobusů	7,0%	4,7%		11,6%
	101 - 250 autobusů	7,0%	2,3%		9,3%
	251 - 500 autobusů	2,3%			2,3%
	501 a více autobusů	4,7%			4,7%
Total		25,6%	44,2%	30,2%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 1 - přepravení cestující Crosstabulation

[illegible]

OT 2 - veľkosť vozového parku \* OT 4 - počet kúpených autobusů Crosstabulation

[illegible]

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů Crosstabulation

% of Total

		OT 5 - kolik hodlají nakoupit autobusů															Total	
		0	1	2	3	4	5	8	10	12	15	18	20	25	30	150		300
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	20,9%	4,7%	4,7%		2,3%												32,6%
	6 - 15 autobusů	7,0%	9,3%	2,3%	2,3%	2,3%												23,3%
	16 - 50 autobusů		2,3%	2,3%	2,3%	2,3%		2,3%	2,3%			2,3%						16,3%
	51 - 100 autobusů	2,3%					2,3%			2,3%	2,3%		2,3%					11,6%
	101 - 250 autobusů							2,3%					2,3%	2,3%	2,3%			9,3%
	251 - 500 autobusů														2,3%			2,3%
	501 a více autobusů															2,3%	2,3%	4,7%
Total		30,2%	16,3%	9,3%	4,7%	7,0%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	4,7%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 6.1 - přeprava osob v městské dopravě Crosstabulation

% of Total

		OT 6.1 - přeprava osob v městské dopravě	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	16 - 50 autobusů	38,5%	38,5%
	51 - 100 autobusů	23,1%	23,1%
	101 - 250 autobusů	23,1%	23,1%
	251 - 500 autobusů	7,7%	7,7%
	501 a více autobusů	7,7%	7,7%
	Total	100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 6.2 - přeprava osob v linkové dopravě Crosstabulation

% of Total

		OT 6.2 - přeprava osob v linkové dopravě	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	5,0%	5,0%
	6 - 15 autobusů	25,0%	25,0%
	16 - 50 autobusů	25,0%	25,0%
	51 - 100 autobusů	20,0%	20,0%
	101 - 250 autobusů	15,0%	15,0%
	251 - 500 autobusů	5,0%	5,0%
	501 a více autobusů	5,0%	5,0%
	Total	100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 6.3 - přeprava osob ve sportovních nebo jiných klubech Crosstabulation

% of Total

		OT 6.3 - přeprava osob ve sportovních nebo jiných klubech	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	41,2%	41,2%
	6 - 15 autobusů	35,3%	35,3%
	16 - 50 autobusů	11,8%	11,8%
	101 - 250 autobusů	5,9%	5,9%
	251 - 500 autobusů	5,9%	5,9%
	Total	100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 6.4 - jiné Crosstabulation

% of Total

		OT 6.4 - jiné							Total
			CK	CK, školy, úřady	mezinárodní doprava	vnitrostátní a mezinárodní doprava	vnitrostátní doprava	zájezdy	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	7,0%	2,3%	2,3%	2,3%	4,7%	4,7%	9,3%	32,6%
	6 - 15 autobusů	14,0%	2,3%			2,3%		4,7%	23,3%
	16 - 50 autobusů	11,6%			2,3%			2,3%	16,3%
	51 - 100 autobusů	11,6%							11,6%
	101 - 250 autobusů	9,3%							9,3%
	251 - 500 autobusů	2,3%							2,3%
	501 a více autobusů	4,7%							4,7%
Total		60,5%	4,7%	2,3%	4,7%	7,0%	4,7%	16,3%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 7 - využití přepravní kapacity Crosstabulation

% of Total

		OT 7 - využití přepravní kapacity		Total
		dostatečné	nedostatečné	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	7,0%	25,6%	32,6%
	6 - 15 autobusů	4,7%	18,6%	23,3%
	16 - 50 autobusů	9,3%	7,0%	16,3%
	51 - 100 autobusů	7,0%	4,7%	11,6%
	101 - 250 autobusů	2,3%	7,0%	9,3%
	251 - 500 autobusů		2,3%	2,3%
	501 a více autobusů	2,3%	2,3%	4,7%
Total		32,6%	67,4%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 8.1 - hromadná přeprava mezi velkými městy Crosstabulation

% of Total

		OT 8.1 - hromadná přeprava mezi velkými městy	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	28,6%	28,6%
	6 - 15 autobusů	42,9%	42,9%
	251 - 500 autobusů	14,3%	14,3%
	501 a více autobusů	14,3%	14,3%
	Total	100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 8.2 - hromadná přeprava mezi malými městy Crosstabulation

% of Total

		OT 8.2 - hromadná přeprava mezi malými městy	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	28,6%	28,6%
	6 - 15 autobusů	14,3%	14,3%
	16 - 50 autobusů	14,3%	14,3%
	101 - 250 autobusů	14,3%	14,3%
	251 - 500 autobusů	14,3%	14,3%
	501 a více autobusů	14,3%	14,3%
Total		100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku \* OT 8.3 - hromadná přeprava mezi městy a vesnicemi Crosstabulation

% of Total

		OT 8.3 - hromadná přeprava mezi městy a vesnicemi	Total
		uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	25,0%	25,0%
	6 - 15 autobusů	12,5%	12,5%
	16 - 50 autobusů	12,5%	12,5%
	101 - 250 autobusů	25,0%	25,0%
	251 - 500 autobusů	12,5%	12,5%
	501 a více autobusů	12,5%	12,5%
Total		100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku * OT 8.4 - hromadná přeprava mezi vesnicemi Crosstabulation				OT 2 - velikost vozového parku * OT 8.5 - hromadná přeprava v rámci města Crosstabulation				OT 2 - velikost vozového parku * OT 8.6 - zájezdy vnitrostátní Crosstabulation			
% of Total				% of Total				% of Total			
		OT 8.4 - hromadná přeprava mezi vesnicemi	Total			OT 8.5 - hromadná přeprava v rámci města	Total			OT 8.6 - zájezdy vnitrostátní	Total
		uvedli				uvedli				uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	14,3%	14,3%	OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	33,3%	33,3%	OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	45,5%	45,5%
	6 - 15 autobusů	28,6%	28,6%		6 - 15 autobusů	33,3%	33,3%		6 - 15 autobusů	36,4%	36,4%
	16 - 50 autobusů	21,4%	21,4%		101 - 250 autobusů	16,7%	16,7%		16 - 50 autobusů	9,1%	9,1%
	51 - 100 autobusů	7,1%	7,1%		251 - 500 autobusů	16,7%	16,7%		251 - 500 autobusů	9,1%	9,1%
	101 - 250 autobusů	14,3%	14,3%		Total	100,0%	100,0%		Total	100,0%	100,0%
	251 - 500 autobusů	7,1%	7,1%								
	501 a více autobusů	7,1%	7,1%								
Total		100,0%	100,0%								

OT 2 - velikost vozového parku * OT 8.7 - zájezdy mezinárodní Crosstabulation				OT 2 - velikost vozového parku * OT 8.8 - přeprava sportovních a jiných klubů Crosstabulation			
% of Total				% of Total			
		OT 8.7 - zájezdy mezinárodní	Total			OT 8.8 - přeprava sportovních a jiných klubů	Total
		uvedli				uvedli	
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	36,4%	36,4%	OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů	50,0%	50,0%
	6 - 15 autobusů	27,3%	27,3%		6 - 15 autobusů	20,0%	20,0%
	16 - 50 autobusů	9,1%	9,1%		16 - 50 autobusů	10,0%	10,0%
	51 - 100 autobusů	18,2%	18,2%		51 - 100 autobusů	10,0%	10,0%
	251 - 500 autobusů	9,1%	9,1%		251 - 500 autobusů	10,0%	10,0%
Total		100,0%	100,0%	Total		100,0%	100,0%

OT 2 - velikost vozového parku * OT 9 - kategorie autobusů Crosstabulation								Descriptive Statistics						
% of Total														
		OT 9 - kategorie autobusů					Total							
		kloubový autobus	standardní autobus	midibus	minibus	žádný								
OT 2 - velikost vozového parku	1 - 5 autobusů		4,7%	2,3%	7,0%	18,6%	32,6%	OT 21.1 - důležitost cena	15	1	5	4,07	1,223	1,495
	6 - 15 autobusů		2,3%	7,0%		14,0%	23,3%	OT 21.2 - důležitost kvalita	15	1	5	4,27	1,033	1,067
	16 - 50 autobusů		4,7%			11,6%	16,3%	OT 21.3 - důležitost značka	15	1	5	2,73	1,100	1,210
	51 - 100 autobusů	4,7%			2,3%	4,7%	9,3%	OT 21.4 - důležitost design	15	1	4	3,00	,845	,714
	101 - 250 autobusů					2,3%	2,3%	OT 21.5 - důležitost doprovodné služby	15	1	5	4,27	1,100	1,210
	251 - 500 autobusů					4,7%	4,7%	Valid N (listwise)	15					
	501 a více autobusů													
Total		4,7%	11,6%	9,3%	9,3%	65,1%	100,0%							